



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA  
ACADEMIA Y AGENCIA "JOHANNA MODELOS" DE LA CIUDAD DE  
MACHALA.

ORTEGA AREVALO DANIELA LIZBETH  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA  
ACADEMIA Y AGENCIA "JOHANNA MODELOS" DE LA  
CIUDAD DE MACHALA.

ORTEGA AREVALO DANIELA LIZBETH  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN O  
INTERVENCIÓN

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA ACADEMIA Y  
AGENCIA "JOHANNA MODELOS" DE LA CIUDAD DE MACHALA.

ORTEGA AREVALO DANIELA LIZBETH  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

GALVEZ PALOMEQUE KAROL ELIZABETH

MACHALA, 27 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA  
2021

# PLAN DE COMUNICACIÓN JM

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 5%

Excluir bibliografía

Apagado

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ORTEGA AREVALO DANIELA LIZBETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA ACADEMIA Y AGENCIA "JOHANNA MODELOS" DE LA CIUDAD DE MACHALA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de septiembre de 2021



ORTEGA AREVALO DANIELA LIZBETH  
0706690237

## **Dedicatoria**

A mi motor de vida que sin él no hubiera sido posible llegar a este punto,

Thiago Igancio Ortega, mi hijo.

## **Agradecimiento**

Primero a Dios por bendecirme día a día, a mi padre que, desde arriba me motivó a no decaer, no rendirme pesé a las dificultades que se me presentaron, a mi mamá que sin duda fue la que me guío a continuar mis estudios, a mi jefa y gran amiga, Johanna Ortiz y su mamá Manuela Berrezueta, quienes fueron personas de apoyo muy importante para la finalización de este camino y a mi compañero de vida, quién sin duda alguna se sentirá muy orgulloso de saber que esto lo logramos juntos.

## Resumen

El presente estudio se ha enfocado en el “DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA ACADEMIA Y AGENCIA JOHANNA MODELOS, DE LA CIUDAD DE MACHALA”, con el objetivo de poder fortalecer la imagen institucional y lograr posicionamiento en el mercado local. Actualmente esta academia de modelaje no cuenta con un plan de comunicación digital activa que le permita mantenerse bajo las exigencias continuas que presenta la comunidad digital.

Esta investigación realiza una evaluación y análisis a la comunicación digital que preside esta microempresa, para ello se abordan temas como; comunicación digital, estrategias, contenido, posicionamiento, e imagen institucional. Se utilizó un diseño metodológico transversal descriptivo, aplicando como instrumento un *focus groups*, dirigido a las estudiantes de la academia de Modelaje Johanna Modelos para así evaluar y analizar sus opiniones, reacciones y sugerencias, de esta manera se pudo levantar información del público interno, lo cual permitió tomar un punto de partida para la creación e implementación de un plan de comunicación digital, por consiguiente se utilizó la herramienta de diagnóstico FODA, con la finalidad de conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, datos que aclaren la situación actual en la que se encuentra dicha institución, siendo esto un método efectivo para la toma de decisiones a corto y largo plazo, por consiguiente se realizó un cuadro métrico comparativo para analizar las diferentes redes sociales de ocho Academias de Modelaje que existen en el Ecuador para conocer cuáles son sus estrategias de comunicación digital que ellos manejan, también se aplicó una entrevista estructura de manera presencial, realizada a la Directora de la Academia y Agencia Johanna Modelos, la Lic. Johanna Ortiz.

Se determinó como una población objetivo a un número de 10 estudiantes adolescentes, mayores de 16 años de edad, con un criterio formado para así poder analizar y determinar las necesidades en base a ellas y conocer su percepción con respecto a la comunicación digital que maneja esta microempresa. Así mismo se realizó un banco de preguntas a profesionales especializados en las áreas de: comunicación digital, marketing, community manager e imagen institucional, donde se pudo obtener datos muy relevantes que permitió identificar los canales de comunicación, tipos de contenidos, tipos de lenguaje comunicacionales, herramientas y estrategias para el diseño de un plan de comunicación digital dirigida para una



Academia de modelaje. La investigación para este trabajo fue mixta, debido a que se desarrolló los enfoques cualitativos y cuantitativos que permite medir los resultados de la propuesta, al momento de aplicarla a través de indicadores que evalúan y dan seguimiento a este plan de comunicación digital.

La finalidad de esta investigación busca mantener una comunicación permanente con la comunidad digital, abarcando diferentes target, a través de los canales de comunicación y formatos que permitan llegar con un contenido oportuno de acuerdo a las necesidades y exigencias digitales, convirtiéndose en una institución competitiva dentro del mercado local. Esto se logrará a través de un diseño de un plan de comunicación digital que refuerce de manera positiva la comunicación digital e imagen institucional.

**Palabras claves:** Comunicación digital, plan de comunicación digital, contenido, imagen institucional.

## **Abstract**

This study has focused on the "DESIGN OF A DIGITAL COMMUNICATION PLAN FOR THE JOHANNA MODELOS ACADEMY AND AGENCY, FROM THE CITY OF MACHALA", with the aim of being able to strengthen the institutional image and achieve positioning in the local market. Currently this modeling academy does not have an active digital communication plan that allows it to stay under the continuous demands presented by the digital community.

This research carries out an evaluation and analysis of the digital communication that this micro-enterprise precedes, for this, topics such as; digital communication, strategies, content, positioning, and institutional image. A descriptive cross-sectional methodological design was used, applying a focus group as an instrument, aimed at the students of the Johanna Models Academy of Modeling in order to evaluate and analyze their opinions, reactions and suggestions, in this way it was possible to collect information from the internal public, which which to take a starting point for the creation and implementation of a digital communication plan, for which the SWOT diagnostic tool was used, in order to know its strengths, opportunities, weaknesses, and threats, data that clarifies the current situation in which said institution is located, this being an effective method for making decisions in the short and long term, therefore a comparative metric table was made to analyze the different social networks of eight Modeling Academies that exist in Ecuador to know what are their digital communication strategies that they handle, an interview was also applied to the structure of e in person, made to the Director of the Academy and Johanna Models Agency, lic. Johanna Ortiz.

A target population was determined as a number of 10 adolescent students, over 16 years of age, with a criterion formed to be able to analyze and determine the needs based on them and to know their perception regarding the digital communication that this handles. microenterprise. Likewise, a bank of questions was made to professionals specialized in the areas of: digital communication, marketing, community manager and institutional image, where very relevant data could be obtained that allowed the identification of communication channels, types of content, types of communicational language , tools and strategies for the design of a directed digital communication plan for a modeling academy. The research for this work was mixed, because qualitative and quantitative approaches were developed that allow measuring the results of the proposal, when applying it through indicators that evaluate and monitor this digital communication plan.

The purpose of this research seeks to maintain permanent communication with the digital community, covering different targets, through communication channels and formats that allow arriving with timely content according to digital needs and demands, becoming a competitive institution within the local market. This will be achieved through a design of a digital communication plan that positively reinforces digital communication and institutional image.

**Keywords:** Digital communication, plan communication digital, content, institutional image.

<b>Índice</b>	
<b>Carátula</b>	
<b>Portada</b>	
<b>Reporte de prevención de coincidencia y/o plagio académico definido.</b>	
<b>Página de evaluación o veredicto</b>	
<b>Dedicatoria</b>	3
<b>Agradecimiento</b>	4
<b>Resumen</b>	5
<b>Abstract</b>	7
<b>Índice</b>	9
<b>Índice de tablas</b>	12
<b>Introducción</b>	16
<b>CAPÍTULO I</b>	17
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO</b>	17
1.1 Antecedentes	17
1.1.1 Aspectos generales de un plan de comunicación digital	17
1.2 Contextualización del entorno de estudio	19
1.2.1 Institucional	19
1.2.2 Territorial	19
1.2.3 Destinatario del proyecto	19
1.2.4 Resultados esperados	19
1.2.5 Análisis situacional de la empresa	20
1.2.5.1 Reseña histórica	20
1.2.6 Filosofía de la empresa:	20
1.2.6.1 Valores organizacionales.	20
1.2.7 Organigrama estructural y funciones	22
1.2.7.1 Organigrama.	22
1.2.8 Planteamiento del problema	22
1.3 Objetivos	24
1.3.1 Objetivo general	24
1.3.2 Objetivos específicos	24
1.3.3 Preguntas de investigación	24
1.4 Justificación	25
1.5 Enfoques teóricos y conceptuales que sustentan la investigación	25
1.5.1 Comunicación	25
1.5.2 Procesos de comunicación	26
1.5.3 Comunicación digital	27

1.5.4	Estrategias de comunicación	28
1.5.5	Estrategia digital	29
1.5.6	Herramientas digitales	30
1.5.7	Imagen corporativa	30
1.5.8	Reputación corporativa	31
1.5.9	Posicionamiento corporativo	33
1.5.10	Redes sociales	34
1.5.10.1	Facebook	35
1.5.10.2	Instagram	36
1.5.11	Plan de comunicación digital	36
1.5.11.1	Estructura de un plan de comunicación	37
1.5.12	Modelaje	38
1.5.13	Academias de modelaje en Ecuador	38
<b>DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL</b>		<b>39</b>
2.1	Enfoque teórico de la investigación diagnóstica	39
2.1.1	Tipo de investigación	39
2.1.2.	Diseño de investigación	40
2.1.3.	Elementos de observación para el diagnóstico	41
2.1.3.1.	Población y muestra	41
2.1.4.	Técnicas e instrumentos de investigación para el diagnóstico	41
2.1.4.1.	Análisis	47
<b>CAPÍTULO III</b>		<b>71</b>
<b>3. PLAN DE ACCIÓN</b>		<b>71</b>
3.1	Introducción	71
3.2	Objetivos de la intervención	71
3.3	Objetivos Smart	72
3.4	Planificación de contenido	75
3.5	Presupuesto	92
	Tabla 13. presupuesto del Plan de Comunicación Digital	92
<b>CAPÍTULO IV</b>		<b>98</b>
<b>4. RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN</b>		<b>99</b>
4.1.	Descripción y contrastación teórica de los objetivos de la intervención	99
<b>Bibliografía</b>		<b>110</b>
<b>Anexos</b>		<b>115</b>
	Anexo 1. Entrevista a la directora de la Academia y Agencia “Johanna Modelos”.	115
	Anexo 2. Banco de pregunta a los especialistas.	116
	Anexo 3. Análisis de las Academia de Modelaje del País	117
	Anexo 4. Cuadro métrico de la red social facebook e instagram de la Academia de modelaje “Runway by Edision Parreño”	123
	Anexo 5. Cuadro métrico de la red social instagram de la Academia de modelaje “Damm Models”	126

Anexo 6. Cuadro métrico de la red social facebook e instagram de la Academia de modelaje “Studio Moda”	128
Anexo 7. Cuadro métrico de la red social facebook e instagram de la Academia de modelaje “Rene Milano”	130
Anexo 8. Cuadro métrico de la red social instagram de la Academia de modelaje “L.A Models internacional”	133
Anexo 9. Cuadro métrico de la red social facebook e instagram de la Academia de modelaje “Fashion school by Dis”	135

## Índice de tablas

	pág.
Tabla 1. Población y muestra	40
Tabla 2. Resultado del <i>focus groups</i>	41
Tabla 3. Cuadro métrico de la red social Facebook de la “academia de modelaje Johanna modelos”	45
Tabla 4.. Cuadro métrico de la red social Instagram “Academia de modelaje Johanna modelos”	47
Tabla 5. FODA	49
Tabla 6. Cuadro comparativo academias de modelaje del Ecuador	51
Tabla 7. Resultado de la entrevista a la directora Johanna Ortiz	56
Tabla 8. Cuadro comparativo entrevista a profesionales	59
Tabla 9. Acciones de las estrategias	73
Tabla 10. Plan de contenido y actividad	75
Tabla 11. Acciones	83
Tabla 12. Cronograma de actividades	92
Tabla 13. Presupuesto del Plan de Comunicación Digital	93
Tabla 14. Indicador de cumplimiento y verificación	94
Tabla 15. Resultados de la entrevista aplicada a la directora de Johanna Modelos	101
Tabla 16. Resultados de la entrevista aplicada a Johanna Ortiz	107

## **Introducción**

La Academia y Agencia “Johanna Modelos”, es una microempresa, dedicada a la educación en temas de modelaje y buenos modales, cumpliendo también el rol de agencia que brinda servicios de modelos de imagen para empresas. Fue creada con el objetivo de formar modelos para ejercer su profesión en la industria del modelaje, con conocimientos éticos y profesionales, logrando que se conviertan en personas integrales. Al ser una institución encaminada a la formación de niños, jóvenes, adolescentes y ejecutivos, la misma requiere de canales de comunicación efectivos que genere rentabilidad, eficiencia e inmediatez y logre el contacto directo con su grupo de interés.

“Las empresas ya no pueden estar aisladas de su comunidad, ser impersonales o demandantes o tener una comunicación unidireccional con sus clientes, los cuales ahora son usuarios y generadores de contenido, posibles clientes en términos puramente económicos” (Proaño, 2015).

Con este proyecto se pretende lograr posicionamiento digital, a través de las redes sociales y canales pertinentes. Para esto, es necesario conocer el público interno y externo para identificar cómo potencializar los atributos propios de estas redes y lograr lo antes mencionado.

En el primer capítulo de este proyecto de investigación, se analiza de cerca la comunicación organizacional y la comunicación externa, lo que nos ayuda a comprender la importancia de la misma dentro de una empresa para lograr el cumplimiento de sus objetivos. También se analiza la comunicación digital y las estrategias encaminadas a las organizaciones, para entender cómo las formas de comunicarse se han transformado y cómo las empresas han tenido que adaptarse a la nueva dinámica de la comunicación digital, dando paso a conseguir una relación directa y personalizada con los usuarios reales y potenciales.



## CAPÍTULO I

### 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

#### 1.1 Antecedentes

##### 1.1.1 Aspectos generales de un plan de comunicación digital

En el presente capítulo se quiere reflejar los diferentes conceptos sobre un plan de comunicación digital y su importancia en la actualidad a través de varios puntos de vistas de autores con la finalidad de comprender las diferentes definiciones acerca del tema, logrando visualizar sus aspectos, elementos, que aporten en la investigación.

Pantoja (2016) en su estudio titulado Plan estratégico de comunicación interna para la Unidad Educativa Santa María Mazzarello – Quito, tuvo como objetivo principal diseñar una propuesta de plan estratégico comunicación interna que responda a las necesidades comunicacionales de la Unidad Educativa Santa María Mazzarello – Quito y fortalezca la cultura corporativa del plantel.

Para cumplir con lo anterior, su metodología se enfocó en una investigación cuali-cuantitativa, donde el tipo de estudio es descriptivo, con un diseño experimental, puesto que se utilizaron variables, y se recurrió a las técnicas; encuestas, entrevistas, observación y revisión de documentos.

Los resultados arrojados determinaron que la UESMM, contiene falencias de comunicación interna, abandono por parte de las autoridades, y problemas en los canales de comunicación. Con su respectivo análisis, se planteó estrategias encaminadas a la solución para lograr establecer la cultura corporativa.

Sin embargo, Sierra y Silva (2019) efectuaron un plan de comunicación para el marketing de Momba fitness, que tuvo como objetivo diseñar un plan de comunicación para lograr posicionamiento a nivel local, todos los servicios que ofrece la empresa Momba Fitness.

El diseño empleado para esta investigación es mixto ya que se desarrollan los enfoques cualitativos y cuantitativos, donde el tipo de estudio es descriptivo, con un diseño experimental, puesto que se utilizaron variables, con instrumentos como las entrevistas y sondeos.

En esta investigación fue posible conocer que en la actualidad las organizaciones en el Área Metropolitana de Bucaramanga están implementando y diseñando estrategias orientadas en la creación de contenidos de calidad, con mensajes directos, que especifican y logren transmitir de manera efectiva los servicios y productos que la empresa está ofreciendo, de esta manera se evita la tergiversación en sus mensajes y posibles problemas de imagen o reputación.

Riera (2016) realizó un Plan de Comunicación Digital para la empresa Distablasa en la ciudad de Cuenca para el periodo 2016, cuyo objetivo está orientado a la determinación de herramientas y sistemas digitales idóneas para ser ejecutadas en la empresa Distablasa que permitan desarrollar un plan que optimice y consolide su nivel de ventas, entre otras.

El diseño utilizado en esta investigación se desarrolló en tres fases; estudio bibliográfico, estudio de campo y estudio de enfoque cualitativo y cuantitativo, las técnicas a utilizar para el desarrollo de la misma, técnicas de observación bibliográfica, diario de campo, grupo focal, entrevista a profundidad, y técnica de encuestas.

Los resultados responden efectivamente a las necesidades de la empresa gracias al plan de comunicación digital implementado, permitiendo generar una identidad organizacional, captar participación en el mercado, y mejorar el sistema de comunicación de la empresa con sus clientes.

Por otro lado, desde un enfoque internacional, Castro (2019) en su estudio titulado Propuesta de un Plan de Comunicación Digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote 2019, tuvo como objetivo principal obtener toda la información necesaria para elaborar un plan que no muchas entidades que manejan medios digitales poseen.

Para cumplir con lo anterior, se usó una metodología cualitativa, donde el modelo de investigación es de triangulación concurrente siguiendo un diseño interpretativo, correspondiente al estudio de caso.

En los resultados fue posible lograr una comunicación más efectiva con el público determinado estableciendo un nuevo estilo de comunicación a partir del personal ID, facilitando la manera de interactuar.

Armirola, García, y Romero (2020) en su estudio titulado la comunicación digital en las micros y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano

de bolívar, tuvo como objetivo principal conocer cómo estas empresas manejan la presencia web en su gestión de comunicación y cuáles son las redes sociales más utilizadas.

El diseño metodológico que utilizaron, fue un acercamiento cualitativo mediante entrevistas en profundidad para conocer las experiencias de diez empresas, pertenecientes a varios sectores culturales.

Se determinó gracias a los resultados, que las micro y pequeñas empresas si utilizan redes sociales como canales de comunicación con su público, por su reducido costo y ventajas, aprovechando la intuición y experiencia de los empresarios, más que una planificación estratégica, determinando que Facebook e Instagram son las redes más frecuentemente utilizadas.

## **1.2 Contextualización del entorno de estudio**

### **1.2.1 Institucional**

Academia y Agencia “Johanna Modelos” micro empresa, fundada el 14 de febrero del 2005, en la ciudad de Machala, Ecuador.

### **1.2.2 Territorial**

Con el respectivo análisis, se consideró que, en la provincia de El Oro, en la ciudad de Machala, es una opción perfecta para el desarrollo de un Plan de Comunicación Digital para la Academia y Agencia Johanna Modelos.

### **1.2.3 Destinatario del proyecto**

Las personas que a futuro serán beneficiadas por la ejecución de este proyecto, serán todas aquellas que estén inmersas dentro y fuera de la empresa.

### **1.2.4 Resultados esperados**

Contar con un diagnóstico efectivo para conocer la situación actual de la marca Johanna Modelos dentro del mercado.

Tener un plan de comunicación digital con todas las estrategias encaminadas al crecimiento de la marca.

## **1.2.5 Análisis situacional de la empresa**

### **1.2.5.1 Reseña histórica**

La Academia y Agencia “Johanna Modelos” es una microempresa ecuatoriana fundada un 14 de febrero del 2005, en la ciudad de Machala por su actual Directora, la Lcda. Johanna Ortiz Berrezueta, inició como una escuela de danza árabe y modelaje y hoy en día se dedica a la formación de niñas, señoritas, jóvenes y ejecutivas en diferentes áreas como; Carrera de modelaje nivel básico, avanzado y profesional, talleres o clases personalizados, asesoría a empresas, asesoría de imagen a políticos, entre otros servicios. Aparte de ser una Academia también es una Agencia de Modelos, que se dedica a ofrecer servicios de modelos de imagen para marcas nacionales e internacionales.

Actualmente su cartera de servicios es muy amplia, alcanzando a un público de ciertos países que requieren de sus servicios a través de la plataforma online. Johanna Modelos se caracteriza por mantener una buena trayectoria e imagen, se encuentra ubicada en la ciudad de Machala, en las calles Marcel Laniado entre Guayas y Ayacucho.

### **1.2.6 Filosofía de la empresa:**

**Misión.** Formar niños, niñas, jóvenes y adultos emprendedores con principios éticos y morales; dominio en modelaje, etiqueta social e imagen profesional de alto nivel, para las necesidades de nuestros clientes, destacándose por la calidad, eficiencia, ética y trayectoria profesional.

**Visión.** Ser una Academia y Agencia de gran prestigio nacional e internacional comprometida con la competitividad e innovación, con un servicio de calidad innovadora, oportuna y ágil para nuestros clientes.

#### **1.2.6.1 Valores organizacionales.+**

Academia y Agencia “Johanna Modelos” se caracteriza por la práctica de valores en cada una de sus acciones, promoviendo la confianza en sus clientes por la calidad y calidez humana en el servicio; la honestidad, autenticidad en el cumplimiento de las obligaciones con las exigencias del Estado, la justicia en el precio; la responsabilidad ambiental con la naturaleza en el ejercicio, concientizando y aplicando buenos modales e imagen; labores solidarias, eventos culturales, sociales de moda y estilos

para fortalecer la contracultura de la institución, vinculando a la sociedad para que sea tangible la interacción en el impacto con la comunidad.

Los mismos se detallan a continuación:

**Lealtad:** Nuestra academia se caracteriza por la fidelidad a los grupos de interés por el desempeño ético y profesional.

**Compromiso:** Nuestra academia se compromete a brindar un servicio de calidad, comprometida con nuestros clientes.

**Trabajo en equipo:** Nuestros servicios son eficaces por el espíritu altruista y colaborador que nos distingue.

**Solidaridad:** Somos un equipo con gran calidez humana, logrando un ambiente confortable, generador del valor agregado a vuestros clientes y proveedores.

**Innovación:** Nuestra academia se caracteriza por el compromiso de la innovación constante de nuestros servicios, eventos para satisfacer plenamente los requerimientos de nuestros clientes.

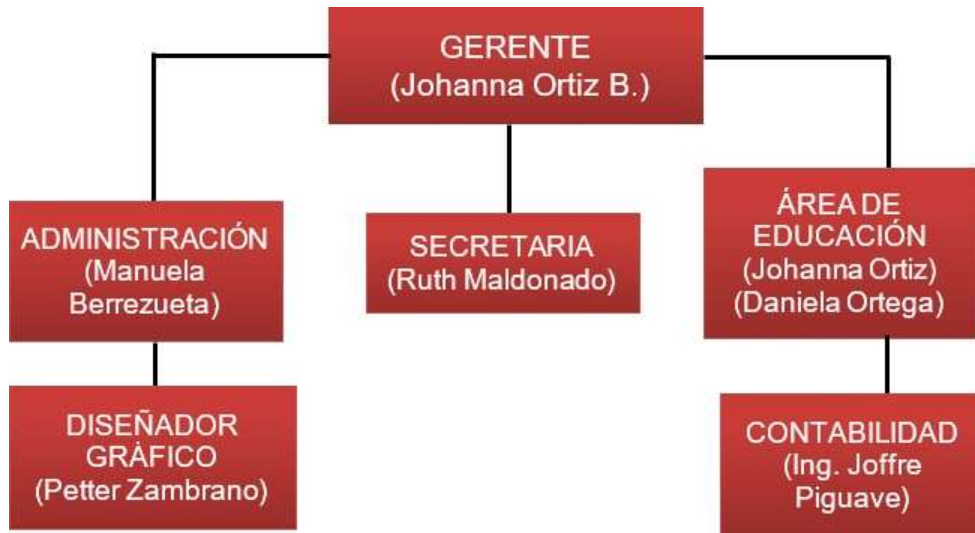
**Responsabilidad:** Cumplir con calidad y a tiempo todas nuestras tareas institucionales.

**Actitud:** Nuestra academia y agencia es motivadora con una concepción dinámica que proyectamos seguridad en cada acción ejecutada.

**Felicidad:** Somos una entidad dotada de júbilo y ufana por nuestras metas cristalizadas, porque amamos lo que hacemos.

## 1.2.7 Organigrama estructural y funciones

### 1.2.7.1 Organigrama.



## 1.2.8 Planteamiento del problema

La comunicación es un factor importante y necesario en la vida de las personas desde su origen, sabemos que el intercambio de relaciones interpersonales ayudará al entendimiento y se mantendrán en contacto entre las personas, es por eso, que es fundamental que exista la comunicación. Esta ha ido evolucionando a través de la historia y su cambio es notorio con el pasar del tiempo.

Con relación al impacto que las nuevas tecnologías, entre ellas por supuesto las de la comunicación, pueden tener sobre la sociedad, Arango-Forero (2013) destacan “cómo la sociedad no solamente necesita adaptarse a las características de las nuevas tecnologías, sino que resulta mucho más importante que las tecnologías deban adaptarse a las verdaderas necesidades del ser humano”.

El rol principal de una empresa que quiere expandirse en el mercado es poder vender su producto o servicio a través de un plan de comunicación. Por ello es necesario fijar su target, objetivos, metas que se quiere alcanzar y plantearse las estrategias que requiere para poder llevar a cabo todo, dentro de un plan de comunicación digital.

En pleno siglo XXI, es fundamental que una empresa cuente con un plan de

comunicación digital, debido a que esta aportará de una forma significativa en el crecimiento de la empresa, tanto en los valores internos como externos, teniendo como resultado la planificación estratégica de tu organización.

La percepción que tengan los consumidores y el público en general de tu marca se debe a la comunicación externa. Generar ese vínculo atractivo entre empresa y público, es la meta principal de toda empresa. La imagen institucional genera credibilidad, confianza y fortalece el valor de la marca.

El principal motivo por lo que las empresas quiebran en su mayoría se debe a la desorganización interna y externa, Debido a ello en la actualidad muchas instituciones con éxito a nivel mundial utilizan un plan de comunicación digital, para el buen funcionamiento de su marca.

La inmediatez, el fácil acceso, los canales, la información, y el recurso valioso de proteger al medio ambiente, son las ventajas de poseer un plan de comunicación digital. Las instituciones a nivel nacional utilizan este recurso que nos brinda la era digital.

En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente, Samaniego *et al.* (2018).

Actualmente la Academia y Agencia “Johanna Modelos” de la ciudad de Machala, carece de un plan de comunicación digital, sus objetivos y valores empresariales no le permiten desempeñarse dentro del marketing online. Esta microempresa necesita estrategias encaminadas y alineadas a un plan que genere acción inmediata, para potenciar su marca a una gran escala.

Esto radica debido a la falta de organización interna, y debilitando considerablemente su imagen corporativa al igual que su rendimiento financiero, logrando así no alcanzar un nivel de eficiencia.

Este estudio tiene como finalidad fortalecer su presencia en el mercado, esto aportará

de manera significativa a su imagen institucional, mejorará la calidad de servicio que brinda dentro su cartel académico, y la confianza a sus consumidores actuales y futuros clientes.

## **Formulación de problema**

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar un plan de comunicación digital que fortalezca la imagen institucional de la Academia y Agencia "Johanna Modelos".

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico interno y externo, para conocer la situación actual en la que se encuentra Johanna Modelos.
- Analizar servicios homólogos y tomar como referente para el plan de comunicación digital.
- Proponer un plan de comunicación digital que conduzca al fortalecimiento de la imagen institucional de la Academia y Agencia "Johanna Modelos".

#### **1.3.3 Preguntas de investigación**

##### **Pregunta principal**

¿Cuáles son los objetivos, estrategias, acciones y herramientas online apropiadas que aporten en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Academia y Agencia "Johanna Modelos" en la ciudad de Machala que genere cercanía con los usuarios reales y potenciales, y cuyos resultados sean efectivos?

##### **Preguntas específicas**

¿Cuál es la posición actual de la Academia y Agencia "Johanna Modelos" dentro del mercado?

¿Cuáles son las nuevas estrategias que aportaran en el fortalecimiento de la imagen institucional de la Academia y Agencia "Johanna Modelos"?



¿Qué herramientas digitales ayudarán en el plan de comunicación digital para la Academia y Agencia “Johanna Modelos”?

#### **1.4 Justificación**

Para la evolución y crecimiento de una empresa se debe a la comunicación, esta permite que modele un sistema comunicativo ideal, a través de varias herramientas y medios que les otorga ese posicionamiento y liderazgo en el mercado. Una institución que planifica su comunicación está encaminada a mantener las relaciones e interactividad favorable con diferentes públicos.

Por tal motivo es importante que las empresas ya sea pequeñas, medianas o grandes empresas, fortalezcan esas relaciones comunicativas tanto internas y externas que les permitirá elevar y posicionar su imagen institucional.

En consecuencia, esta investigación se centrará en la academia y agencia Johanna modelos, una institución educativa que trata de temas de modelaje y buenos modales, que a su vez cumple el rol de agencia que brinda servicios de modelos de imagen para empresas. El presente trabajo de investigación presenta la falta de un plan de comunicación digital que debilita la imagen institucional de la Academia y Agencia Johanna Modelos de la ciudad de Machala.

Su importancia radica en que aportará en la optimización de información rápida a sus actuales y futuros consumidores y así fortalecerá de manera positiva su imagen institucional. Con el estudio desde el punto de vista teórico, se logrará desarrollar un plan de comunicación digital, que les permita dar respuesta inmediata a sus consumidores.

Por último, desde el punto de vista metodológico esta investigación aportará con metodología valorada de manera significativa, como referencia para futuros trabajos relacionada con la misma

#### **1.5 Enfoques teóricos y conceptuales que sustentan la investigación**

##### **1.5.1 Comunicación**

La comunicación desde sus inicios ha sido una parte fundamental para el crecimiento de una sociedad, siendo este un acto propio e inevitable de los seres humanos, “es también un medio usado para expresar o comunicar un contenido relacionado con el

pensamiento” (Gómez F. S., 2016, pág. 5).

Así mismo como nos menciona Lehtonen (2009, como se citó en Yang et al., 2016), La comunicación es una interacción social, a través de la cual se hace el intercambio y creación de conocimiento, máxime cuando este es organizacional, considerado por muchos investigadores, como un proceso, un flujo, un almacén o una colección de información; consideraciones válidas y no excluyentes, toda vez que el mismo es el depósito y resultado que queda y se graba en la memoria corporativa. (pág. 166)

La comunicación según Fernández, (2016) “es uno de los procesos sociales más importantes pues posibilita la necesaria interrelación humana, condición indispensable para la vida y el desarrollo social” (p.23).

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. Las empresas utilizan otro tipo de estrategias, donde no se trata solamente, de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones a través de publicidades, para así poder lograr llegar al consumidor.

### **1.5.2 Procesos de comunicación**

El proceso de comunicación se da a través de diferentes variantes que permiten que estos pensamientos, emociones, o sentimientos se transmitan específicamente hacia otra persona.

Por ello Gómez y Simón, 2016 nos dicen acerca de la comunicación que “Es a través de las conversaciones que nos relacionamos con el otro, constituimos equipos, organizaciones, sociedades, proyectos. Según sea nuestra calidad de conversación con alguien es la calidad de relación que tenemos con esa persona (y viceversa)” (pág. 5) . El receptor o destinatario es quien capta y comprende información en forma de señales; Mensaje, se presentan en ejes directamente relacionados con los componentes del proceso. Canal se entiende como un medio físico que afecta los sentimientos del receptor en forma de señal, posibilitando la transformación de información y la correspondiente información

Tanto el proceso comunicativo como la creación y gestión del conocimiento han sido expresados mediante modelos teóricos que los describen y explican. Sin embargo, no siempre existe un reconocimiento en conceptos, variables, indicadores y relaciones de los vínculos que existen entre ellos. (Yang, Saladrigas Medina, y Torres Ponjuán, 2016)

Debemos tener en cuenta de que la comunicación es un medio de conexión entre los humanos, donde protagoniza un emisor y receptor con el fin de comunicarse y logrando una retroalimentación, hay que tener en cuenta que la comunicación no es exclusiva del ser humano, debido a que todos los seres vivos tenemos la capacidad de comunicarnos y de compartir información de nuestro entorno, independientemente de lo que queramos transmitir lo cual nos ayuda a sobrevivir en una era donde la comunicación es la parte importante para la realización de diferentes objetivos que nos planteamos, ya sea individuales o grupales.

### **1.5.3 Comunicación digital**

Hoy en día este fenómeno “digital” se encuentra dentro de las actividades o acciones humanas. Justamente Romero Rodriguez y Rivera Rogel, 201 nos mencionan que,

Desde una perspectiva socio-histórica podemos ver como las relaciones entre los seres humanos se han ido transformando, a la par que las tecnologías, con el paso del tiempo. Esta evolución ha permitido crear nuevos entornos comunicativos que han impactado en las costumbres y modos de vida de las civilizaciones. (pág. 154)

Gracias a los avances y crecimiento de la tecnología, a raíz de ello han surgido varios cambios en la sociedad, que aportan de manera significativa a la comunicación, tales como la inmediatez, nuevos formatos, múltiples canales, entre otras características.

Esta interrelación de la comunicación y las TIC's generó un cambio estructural en el que el usuario es el centro del esquema de la comunicación digital. En el medio social actual impera la transmisión de información en el menor tiempo posible, a través del auge de dispositivos electrónicos como los teléfonos inteligentes, ordenadores personales, tabletas, entre otros, mediante las diferentes plataformas que existen, ya que son capaces de procesar diariamente una gran cantidad de datos e información. Este aporte ha sido significativo permitiendo la rapidez e inmediatez logrando a varias empresas a crecer institucionalmente (Quinde, 2016).

El concepto de comunicación digital está marcado por la importancia, las herramientas y la tecnología, así como por su conjunto de habilidades y la importancia del ecosistema para su desarrollo. Primero, involucra la digitalización de los medios de información, luego integrarlos en un entorno que permita su difusión, y finalmente involucra una biblioteca de estrategias que deben servir a uno o un grupo de propósitos

en el plan de acción. En la comunicación digital, la información se transmite a través del lenguaje o símbolos escritos, imágenes, voz y video, al igual que en los productos electrónicos digitales (Bueno y Salinas, 2019)

En la última década, el sector de la comunicación ligado a las TIC ha experimentado notables cambios derivados del fenómeno de la digitalización y el auge de las nuevas tecnologías (...) Paulatinamente, este proceso ha provocado un impacto económico, social, cultural y académico cada vez más evidente. (Ventura, Cuberes, y Rodríguez, 2018)

#### **1.5.4 Estrategias de comunicación**

Cuando hablamos de estrategias de comunicación se trata de objetivos comunicacionales que utilicen fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo o ambas cosas. Donde los jugadores (empresas) utilizan el poder de la interacción simbólica, intuitiva en vez de la fuerza o la interacción física, ya que es el lenguaje con el que interactúan los mercados hoy en día “la estrategia como tal representa la coordinación de los recursos que se posee de forma global, que tiene como objetivo alcanzar una superioridad sobre el competidor.” (Egas Cruz y Yance Jácome, 2018, pág. 20)

Las empresas se ven obligadas a utilizar una estrategia de comunicación para mantener una conexión activa con el entorno, sobre todo en la nueva esfera digital donde las empresas se encuentran ante el desafío de liberarse de viejos hábitos para desarrollar todo su poder, su sutileza, su sensibilidad para mantener un vínculo fuerte y duradero con el exterior. (Proaño, 2015)

Existen diferentes definiciones sobre estrategias, tomando en cuenta que estas son la utilización de herramientas y técnicas para lograr alcanzar los objetivos planteados en un plan de actividades o a su vez para lograr la transmisión parcial o total de un contenido hacia el público en general o una audiencia específica. Según Hernández y Bastidas (2018) manifiesta que existen diferentes definiciones sobre estrategias de comunicación. La esencia de una estrategia de comunicación está en lo planteado por Carlos Núñez respecto a la necesidad de soñar el futuro para poder construirlo.

“La comunicación actúa sobre la evaluación y valoración de la eficacia de todas las estrategias y planes” (Radwan y Mousa, 2020, pág. 3). Esto nos indica que para que exista un buen funcionamiento de la misma, se debe seguir los pasos considerando la

comunicación como primer plano. Toda empresa para su buen funcionamiento y posicionamiento dentro del mercado, establece y se rige por un listado de estrategias de comunicación que lleva principios, intuición, anticipación e intervención para responder a un problema en específico encaminadas a una respuesta inmediata.

“La comunicación dentro de una organización es muy relevante para obtener mejor productividad, debido a que la misma refleja la identidad e imagen corporativa de la empresa, las cuales influyen en los clientes y empleados respectivamente.” (Egas Cruz y Yance Jácome, 2018, pág. 20)

Los medios tecnológicos y la red han sido herramientas que han ayudado a las empresas a comunicarse y organizarse eficientemente, de manera interna y externa, logrando así la difusión en masa de su contenido a transmitir, posicionándose de manera local como una de las mejores de forma que revelan información positiva sobre la empresa para intentar influir en la percepción del público

El libre acceso a la información que proporciona internet, determina que sean necesarias nuevas estrategias de comunicación, en las que predomine la comunicación bidireccional, la transparencia y la participación activa de los usuarios y ciudadanía en general. Cada una de las estrategias, incluyen tácticas y herramientas, en las que se contemplan las 4Ps del marketing digital: Personalización, Participación, Par a Par en Comunidades y Predicciones Modernizadas. (Rodríguez, 2012)

### **1.5.5 Estrategia digital**

Es una combinación de canales y formatos de comunicación que se enfocan en el marketing de atracción, esta combinación persigue objetivos comerciales a medio plazo, y consisten en generar y exponer ese contenido de la manera más efectiva posible para captar la mayor atención e interés del público objetivo.

Como nos dice Fallú, (2015) “Las estrategias han ido evolucionando y adaptándose a varias corrientes de cambios dentro del comportamiento y desarrollo de la sociedad para poder aclarar, sus dimensiones, principios y modelos, para darle el uso respectivo en todos los aspectos de nuestra vida.” (p.50) Otro aspecto importante dentro de las estrategias digitales es que las TIC 's también participan en este proceso soportando y asegurando que la comunicación como tal, es una defina la calidad acorde a la situación, subordinado así los resultados.

Debemos saber que la comunicación como tal tiene un poder muy superior del que

solemos conceder, ese poder se puede “domar” si actuamos estratégicamente. A principios del siglo XXI, tanto el *Marketing Digital* (DM) y *Data Sciences* (DS) han evolucionado notablemente en términos de uso. Esto ha llevado a la aparición de un ecosistema digital, que conecta a los usuarios las 24 horas del día, los 7 días de la semana formando nuevos hábitos y comportamientos en ellos, los usuarios. (Saura, 2020)

La mayoría de las empresas navegan en la internet y las redes sociales, son parte de sus estrategias de marketing digital, una de sus motivos principales es mejorar el contacto directo con sus clientes y poder brindarles una importante fuente de información, las Tic’s juegan el papel importante ya que brindan y les abre las puertas a mercados grandes, a nivel nacional e internacional. (Daries, Eduard, y Ferrer-Rosell, 2020)

#### **1.5.6 Herramientas digitales**

Entre las herramientas que propone está la blogosfera, creación colectiva, software online y las redes sociales. La blogosfera hace hincapié en un weblog o blog. Esta herramienta es “un modelo simplificado de página web caracterizada por su sencillez de actualización... Nació para facilitar la publicación en Internet, limitando a cambio las posibilidades que ofrece el diseño gráfico HTML. (Campos, 2017, pág. 13)

“Desde que se introdujeron las redes sociales en línea como Facebook la década pasada, han atraído a millones de usuarios y se ha integrado en nuestras rutinas diarias” (Masrom, M. B., , Abdelsalam H. Busalim, y Hassan Abu, 2021, pág. 16)

En la actualidad sabemos que las principales plataformas en las que navegan los internautas son Facebook, Instagram, twitter, YouTube, etc. Estas con su configuración predeterminada y gestora que ayudan a monitorear los procesos de publicación.

#### **1.5.7 Imagen corporativa**

“La imagen institucional engloba aspectos como seguridad, solidez, bajo riesgo operacional, transparencia y ética en la relación con clientes” (Lara, J, Lamounier Locatelli, Ramalho, W, y Freitas Silva, S, 2017, pág. 14) Estas características son importantes porque refleja esa notoriedad frente a la marca.

En un mundo tan globalizado y en una sociedad tan mediática donde cada día llegan mensajes que tienen como objetivo persuadir y poder comprar a las personas con su

publicidad, es por ello que pequeñas, medianas y grandes empresas se han mudado a esta nueva generación adaptándose a optar por una imagen de marca que los haga único dentro del mercado con el fin de poder llegar al consumidor con su producto servicio.

El pensamiento que se tenía acerca de las empresas desde el industrialismo ha cambiado y de igual manera sus pilares, y el paradigma del siglo XXI se hizo el modelo de todos estos negocios. La identidad es algo que ahora le da valor a la empresa, pero no es fácil buscarla ya que hay que partir desde antes desde la marca. (Costa, 2018, pág. 356)

El comportamiento que optan las organizaciones también se ve reflejado en la imagen e identidad institucional, en donde su público tanto interno como externo, son quienes se encargan de evaluar todo lo pertinente a la entidad. Por este medio todos sus movimientos muestran sus valores, creencias hacia los clientes, es así como esto se convierte en algo fundamental de la imagen institucional.

En investigaciones realizadas por Farroñan y Valle (2020) La imagen corporativa constituye hoy por hoy el resultado de unir lo material e inmaterial de los productos y conceptos con las percepciones y las experiencias del cliente se construye con las experiencias de cada cliente, las opiniones que haya escuchado y las influencias que tiene en su vida, es la proyección de todo lo anterior junto sobre el producto, el servicio o la idea que se intenta vender.

Interpretando estos resultados “Por tanto, todos los elementos que la componen deben estar organizados bajo los mismos criterios, sin haber criterios opuestos o que informen cosas diferentes. Por eso se requiere unidad, cohesión y coherencia” (Ramos Farroñán y Valle Palomino, 2020, pág. 293) obteniendo así una imagen que se rige en base a los sentimientos de los receptores que tienen por las marcas.

Considerando que una imagen corporativa fuerte y resistente, origina un alto nivel de competitividad de una empresa a otra, manifestándose a través de los consumidores y los compradores empresariales, lo que deduce es que comprar a una empresa muy reconocida a nivel internacional, reduce el riesgo, “Ya que una marca con una imagen bien establecida facilita la decisión de compra de los clientes que tratan de reducir el tiempo de búsqueda” (Flores, 2017, pág. 1)

#### **1.5.8 Reputación corporativa**

Para Galvez, Salguero y Barriga (2018) La reputación se entiende como «constructo social». En la línea de estas conductas la reputación sería el conjunto de creencias sobre la empresa que se generalizan en la población y que sirven para orientar actitudes en las personas, pero no toda conducta es positivamente valorado. La reputación a nivel organizacional desde sus inicios y con el pasar del tiempo viene a jugar un rol fundamental desde la percepción y juicio de valor por parte de consumidores, trabajadores y proveedores. [1]

“El primer vector es la empresa en sí misma. Su identidad. La búsqueda de la identidad, sus crisis, su pérdida, constituyen el centro de las investigaciones y las preocupaciones actuales.” (Costa, 2018, pág. 360). Desde el punto de vista de los consumidores o público externo, analizan a la empresa de acuerdo a su comportamiento, valores y todo lo que gira en torno a la misma, mientras que, desde la percepción de los proveedores, esta puede que sea positiva o negativa.

Es por ello que (Galvis Ardila y Silva Agudelo, 2016) mencionan lo siguiente:

Si la reputación contribuye al crecimiento y el mantenimiento de la empresa en un sector productivo, con una imagen que muestra solidez y proyección, esto se verá reflejado directamente en el crecimiento de ventas y, por tanto, en el aumento de la rentabilidad empresarial.

El tema de la reputación es relativamente complicado, ya que el concepto mismo de reputación integra en sí mismo aspectos económicos, administrativos, filosóficos o incluso teológicos. El constructo multidisciplinario está ganando más protagonismo en la práctica empresarial. Desde el punto de vista de las organizaciones, la reputación adquiere la naturaleza de un activo intangible y por ello es necesario abordarlo como un medio que puede generar beneficios para la empresa. Asociado a este recurso, destacamos la necesidad de poner en valor este activo. La reputación de la empresa a menudo determina su éxito o fracaso en la competencia de innumerables empresas anónimas. Gómez *et al.* (2019)

Tanto la buena como la mala reputación implican un conocimiento de la realidad y acciones para revertir o mantener las percepciones del receptor existiendo entonces, una necesidad de fijar indicadores de un buen desempeño comunicacional como por ejemplo el constante diálogo entre los colaboradores y administradores para conocer sus aspiraciones o proyectos que aporten con ideas para gozar de una gestión de empresa sólida.



En el entorno actual, las instituciones deben considerar una serie de rasgos y características que acompañen a su desempeño y las diferencien entre sus competidores inmediatos e indirectos. El conocer cuáles son los factores que influyen sobre la percepción que tienen los stakeholders sobre la institución, permitiría a los altos mandos gestionar los recursos comunicacionales de una manera eficiente y eficaz. Racines *et al.* (2015)

### **1.5.9 Posicionamiento corporativo**

Como nos dice Cortazar (2017) cuando se contextualiza las palabras imagen y posicionamiento hacen referencia al uso en diferentes disciplinas del marketing en diversas investigaciones que aluden a la posición de un producto, marca o servicios en la mente del consumidor o posible cliente, las asociaciones que establecen los consumidores corresponden al conocimiento de la marca o artículo y a una serie de significados que las personas perciben, recuerden y se relacionen con ella (pág. 14).

En términos estrictos de posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. Dentro del ámbito empresarial, con respecto al posicionamiento el objetivo es poder llegar a ocupar un lugar importante dentro de la mente del consumidor que es el público meta de toda empresa, creando una relación sólida y siendo ella quien se encarga de cómo quiere ser percibida por los compradores objetivos.

Acotando a lo recién mencionado Aucapeña (2017, como se citó en Maza et al., (2017)) menciona lo siguiente,

Para desarrollar un posicionamiento y por ende la fidelización es necesario conocer el target o público objetivo y esto se logra con una segmentación de mercado que le permite al estratega estudiar al consumidor y delimitar al público al que va dirigida la marca y sus derivados. (pág. 12)

El posicionamiento se construye por medio de campañas comunicacionales a través de los medios convencionales como son la televisión, la radio y últimamente las redes sociales son el medio más utilizado; el posicionamiento es crear un valor agregado a los productos y hacer extensivo a través de los medios de comunicación a sus clientes y colaboradores. Esto implica que se debe conseguir alianzas estratégicas con los proveedores, en donde se debe conseguir promociones puntuales o descuentos

significativos, los cuales sirvan como un ancla para captar nuevos clientes y mantener la fidelidad de los ya existentes. (Sigüenza-Peñañiel, Erazo-Álvarez, y Narváez-Zurita, 2020)

Según estos investigadores, Sigüenza et al., (2020) se conoce que existe dos tipos de posicionamientos, el primero trata del posicionamiento más conocido como el deseado, que significa que es el lugar que la marca, producto o servicio se encuentre siempre en la mente del consumidor, otorgándole ese deseo de pertenencia. En cambio, el posicionamiento percibido, trata de la percepción que el consumidor tiene por dicha marca, producto o servicio, como consecuencia tiende a ser el más importante, debido a que toda empresa pretende ser vista o percibida con las mejores ofertas y grandes precios, y no obstante, los clientes como tal no tienen esa percepción, más bien eso se debe a las estrategias implementadas por la empresa, que trata de transmitir esa razón de experiencia.

#### **1.5.10 Redes sociales**

Las nuevas tendencias han traído consigo un gran avance tecnológico a nivel económico y socio cultural. Muchos de estos, se ve manifestado en la forma de trabajar de las organizaciones que han tenido que pasar a ser generadoras de productos, a ser vistas como fuentes de creador de contenido de valor para su target, los mismo que exigen un desarrollo muy transparente, tanto en la competitividad como en la calidad de sus productos o servicios, cuentas claras y un buen rendimiento y manejo en la comunicación.

Es por ello que Martínez y Reinoso, (2016) afirman que:

Las redes sociales, son un canal que facilita el que la marca se posicione entre los consumidores; actualmente todo se hace por medio de internet: redes sociales, páginas web y correo electrónico, lo que permite, en cualquier momento, estar más cerca de sus clientes y documentar lo que necesitan y desean. El uso correcto de las redes sociales generaría un gran impacto sobre la empresa. (pág. 38)

Hasta al punto de llegar a que la comunicación forme parte del pilar fundamental y estratégico dentro de las gestiones empresariales, siendo un vínculo de contacto con los diferentes públicos y convirtiéndose en una pieza clave en el proceso de intangibles como la reputación organizacional. Ventura et al. (2018)

Este crecimiento ha permitido a las empresas a mudar el área de comunicación dentro de las actividades que conllevan las organizaciones, plasmando su presencia en estas plataformas. Gracias a la aparición del internet la comunicación ha venido tomando cada vez más fuerza, convirtiéndose ya no en unipersonal si no en algo global, siendo una gran ventaja para las empresas, ya que conecta y se acerca más con su público.

“Las redes sociales son uno de los instrumentos básicos utilizados en la sociedad del conocimiento, y sobre todo en los más jóvenes, de manera que algunas personas empiezan a calificar a las nuevas generaciones como la generación muda” (Marín-Díaz y Cabero-Almenara, 2019, pág. 25)

Este acontecimiento se da debido a que la mayor parte de personas se interrelacionan a través de textos en estas plataformas, resultando más conveniente para lograr sus diferentes propósitos en la sociedad.

Para todo ello Contreras (2017) nos menciona que;

Entre las ventajas que se pueden reconocer en la utilización de estas redes es que permiten la socialización o la creación de grupos específicos, que comparten intereses o gustos afines a través de instrumentos virtuales, tienen la facilidad de utilizar la estructura y plataforma de la red, sin la necesidad de crear algo nuevo. (pág. 8)

En el mundo que vivimos, cada vez más conectado a las diferentes redes en su mayoría de tiempo, internet se ha convertido en un elemento clave de nuestro día a día, permitiéndonos realizar diferentes actividades, desde la parte educativa, hasta la parte comercial, debido a que por su arquitectura y conectividad global, las redes sociales abren la puerta a la transmisión directa de un producto o servicio que estemos ofertando o a su vez nos da la posibilidad de realizar un análisis de mercado para saber si nuestro producto, servicio o contenido tendrá aceptación hacia el público general.

#### **1.5.10.1 Facebook**

Entramos a Facebook, salimos de Facebook, estamos en Facebook, y sin darnos cuenta empleamos metáforas donde “habitamos” un lugar social, como modo de hacer inteligible nuestra presencia en la plataforma. Es la red que tiene mayor tráfico en el mundo, con 130 millones de usuarios y es líder en tiempo de uso. Según una encuesta realizada por Cowen and Company, los usuarios pasan en Facebook una media de 42

minutos diarios. 1 de cada 7 minutos que los usuarios de todo el mundo pasan en la Red está dedicado a mirar Facebook. (Gurevich, 2016, pág. 128)

Esta red contiene varias herramientas online que permite realizar varias acciones dentro de la misma, desde crearte una biografía hasta un fanpage. Las empresas emigraron a esta plataforma por su diversidad y factibilidad a la hora de llegar al consumidor, teniendo un público muy amplio con diferentes necesidades.

#### **1.5.10.2 Instagram**

Riera y Carbonell (2018) mencionan que Instagram es una red social virtual, que fue creada en el año 2010 para su uso en los dispositivos móviles. Hoy en día esta red tiene un alcance de 800 millones de usuarios activos mensualmente. Instagram tiene como finalidad compartir contenido multimedia, tales como fotografías y videos desde cualquier punto en el que te encuentres, aportando y teniendo como alternativa de utilizar filtros y editar tus videos en estas apps. A ello se le puede añadir publicación, etiquetas, hashtags en tus publicaciones. La misma permite a sus internautas, ser “seguidos” y tener “seguidores” para tener mayor interacción entre sí (pág. 24).

En la actualidad existen varias marcas personales y marcas profesionales, que se dedican de manera empresarial dar a conocer sus productos o servicios, debido a que esta plataforma es una de las movidas y consumidas por la población. Gracias a su alto nivel de visualizaciones logra que las empresas tengan mayor conexión directa con sus posibles consumidores.

#### **1.5.11 Plan de comunicación digital**

Un plan de comunicación digital “es un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación” (Campos, 2017).

Hoy en día la comunicación ha venido tomando otro aspecto, debido al avance tecnológico, convirtiéndola en digital, siendo esta una pieza clave para toda empresa. Para poder implementar estrategias que aporten al crecimiento de cualquier institución es necesario contar con un plan de comunicación digital.

Según Blackett (2009) citado por Fernández Rincón y Hellín Ortuño, 2019, p. 101 “El poder de una marca introducida y sustentada de forma efectiva, reside en la capacidad

que tenga que cumplir con las expectativas de sus públicos y en hacer realidad una promesa o contrato social entre la organización y sus públicos.”

Por consiguiente, toda empresa se ve en el deber de implementar dicho plan, ya que están encaminados y apegados a sus objetivos comunicacionales, facilitando un orden dentro de las acciones a realizar, y unificando el mensaje de tu marca.

#### **1.5.11.1 Estructura de un plan de comunicación**

**Primera etapa:** análisis de la situación; Según Viñez, Gauchi (2014) En esta etapa, se realiza una recopilación de información en base a una investigación, analizando los recursos de comunicación tanto de la empresa como sus competencias, llevando así una auditoría comunicativa. En esta etapa la información a recoger es la siguiente: quién es la empresa o instrucción a estudiar, análisis del mercado, estructura del mercado, análisis del mercado e implicaciones de estrategias, datos de rentabilidad, recursos humanos, estrategias de productos.

**Segunda etapa:** Diagnóstico de la situación; estos investigadores determinaron para esta etapa, la aplicación de una de las herramientas más usuales tales como el DAFO, con la finalidad de conocer de una forma resumida y clara que refleja la situación de la empresa.

**Tercera etapa:** determinación de los objetivos de comunicación; ellos determinaron que una vez que se conozca la situación actual de la empresa, se debe determinar el manejo de la misma, a dónde queremos llegar con el público o entorno. Se debe conocer los objetivos de marketing de la empresa para poder partir y fijar la comunicación.

**Cuarta etapa:** elección de las estrategias; mencionaron que en esta etapa se debe determinar las diferentes estrategias tanto corporativas, de cartera, segmentación, posicionamiento y estrategias funcionales, este es el cierre de todo plan estratégico.

**Quinta etapa:** definición de los planes de acción: también manifestaron que no solo se basa en un plan estratégico si no también involucra la puesta en marcha, es decir que sin un plan de acción que detalle la forma y el momento no se puede lograr cumplir con los objetivos previamente fijados.

**Sexta etapa:** evaluación: determinaron esta etapa como la última de un plan de comunicación, siendo necesario ir manteniéndose en analizar y continuar con una

planificación. Es por ello que es importante e imprescindible realizar un análisis de resultados y las conclusiones a futuro.

### **1.5.12 Modelaje**

Según Marín (2015) El modelaje como tal apareció como un instrumento aristocrático de diferenciación de grupos, de clases y así como el embellecimiento personal. Posteriormente en el renacimiento del siglo XV marcó un cambio de costumbres, así como vestidos ceñidos y amplias faldas y los hombres con barba muy cuidada y cabello largo; por consiguiente e inicios del Modernismo se predomina un cambio de modas con faldas por sobrefaldas con su posterior acampanado. Después de todo este constante cambio de estilos y formas de empezar a presentarse la moda con la notable vestidura usada acorde a las nuevas ideologías y cambios culturales. (pág. 6)

La palabra modelaje nace o se deriva de “moda”, que hace referencia a una persona que usa una prenda de vestir, accesorios, entre otros, con la finalidad de poder ser exhibidos ante un público específico.

Según KienyKE (2017) citado por Illicachi y Jenniffer Michelle Ramírez Anchundia, 2018 define al modelaje como una actividad o labor que empieza a raíz de las necesidades de diseñadores o marcas que se encargan de mostrar prendas a clientes, optando por tener a disposición un maniquí viviente, que prácticamente pasa a ser una modelo. Considerando este detalle, la modelo debe verse bella y acatarse a lo que le solicita dicha marca, debe limitarse a reservar sus comentarios, debido a que, en el momento de expresar cualquier incomodidad, el cliente se limitará a agradecerle, y procederá a contratar a otra que no cause problemas.

Usualmente esta actividad la asocian al género femenino, sin embargo, la misma abarca a diferentes géneros, etnias y edades. Considerando que hoy en día esta actividad es más que un hobby, para hacer una profesión, ya que dentro de la industria de la moda es bien remunerada.

### **1.5.13 Academias de modelaje en Ecuador**

El mundo del modelaje cada día se va expandiendo y creciendo a una gran escala, así mismo la creación de diversas escuelas y agencias de modelajes, las mismas que se dedican a la formación y preparación de jóvenes, señoritas con el sueño de convertirse en modelos profesionales y poderse desenvolver en diferentes campos, ya sea modelo de moda, *glamour*, *fitness*, publicitarios, de partes, entre otras, con la finalidad de ser

contratados por marcas que se deseen dar a conocer su producto o servicios, buscando que las mismas sean atractivos hacia al consumidor.

Según Illicachi y Ramrez (2018) a nivel nacional el modelaje ha venido existiendo desde 1984, teniendo como pioneras a dos ex modelos profesionales ecuatorianas como son Cecilia Niemes y Denise Klein quienes durante tres décadas han venido rompiendo paradigmas de que el modelaje no era considerado como una carrera. Hoy en día el modelaje es considerado una profesión que ha tenido como resultado a muchos personajes de la pantalla grande y ex Miss Ecuador quienes han sido preparados en dichas escuelas.

Existen diferentes escuelas de modelaje ubicadas en varios puntos estratégicos de Ecuador, siendo las más reconocidas a nivel nacional, las siguientes; CN Modelos, Klasse Models, Damm Model, Runway, Studio Moda, Rene milano, I.a models, Fashion School by Dis, y Johanna Modelos.

## **CAPÍTULO II**

### **2. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL**

#### **2.1 Enfoque teórico de la investigación diagnóstica**

##### **2.1.1 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo transversal descriptivo, puesto que permitirá tener una comprensión más clara de la situación, analizando que este tipo de investigación “se efectúan cuando se describen los componentes principales del objeto de estudio. Se describen frecuencias y promedios, y se estiman parámetros con intervalos de confianza” (Monjarás-Ávila, Bazán-Suárez, Pacheco-Martínez, Zamarripa-Calderón, y Cuevas-Suárez, 2019). Con la finalidad de poder recolectar toda la información necesaria a través de dimensiones, con el objetivo de obtener resultados efectivos de la investigación.

Por lo consiguiente, esta investigación tiene un enfoque mixto, que, a través de análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, se ha pretendido identificar cuáles son las herramientas virtuales y canales que permitirá realizar un plan de comunicación digital efectivo, para fortalecer la imagen institucional de la Academia y Agencia “Johanna Modelos”.

### 2.1.2. Diseño de investigación

En este punto, se detallan los pasos realizados para la elaboración de la presente investigación, siguiendo la secuencia de términos de investigación. Como lo menciona Monjarás et al, (2019) el diseño metodológico hace hincapié en estrategias utilizadas para recolectar datos, con la finalidad de alcanzar propósitos investigativos, refiriéndose a la expresión de una planificación con características comunes. También menciona que las estrategias al final llegan a ser distintas, debido a las limitaciones a nivel de instrumento y por ciertas características, cambia el panorama.

El diseño metodológico para esta investigación es mixto, debido a que se desarrollan los enfoques cualitativos y cuantitativos.

Por otra parte, para conocer la situación actual en la que se encuentra Johanna modelos, con respecto a su comunicación digital, se realizó un diagnóstico mediante un cuadro métrico diseñado de acuerdo a las necesidades de la investigación, la misma que fue aplicada a las redes sociales más utilizadas, a través de una metodología descriptiva e instrumento cualitativa ya que permite establecer una descripción completa, midiendo sus características para lograr esclarecer el estado de la situación, gracias a las estadísticas.

Adicional, para comprender aún mejor en la realidad que se encuentra la Academia, se utilizó la herramienta FODA, esta herramienta de diagnóstico, permitirá una visión más amplia, con respecto a los factores fuertes y débiles que conlleva la empresa, obteniendo una evaluación interna y externa, que permitirá establecer cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para así poder diseñar un plan de comunicación digital efectivo.

Según Arriaga, *Et al* (2017) el esquema de análisis de FODA, es una herramienta que se la puede aplicar en cualquier objeto de estudio, siendo esta un método para la toma decisiones estratégicamente para una mejora a futuro, la misma que se encarga de reflejar un diagnóstico preciso, permitiendo una correcta toma de decisiones encaminadas a sus objetivos (pág. 409)

Respecto al manejo de la comunicación digital en diferentes Academias de Modelaje del Ecuador, se ha tomado en cuenta a un grupo de ocho academias como son: Cn Models, Runway, Damm *Models*, Studio Moda, Rene Milano, La Models Internacional, Fashion School By Dis Y Johanna Modelos, las mismas que están ubicadas en



diferentes puntos del país, analizadas a través de un cuadro donde se ha considerado ciertos puntos específicos a tratar, utilizando la técnica de observación, que permite obtener datos cuantitativos que aportará al diseño del plan de comunicación digital.

Por otro lado, como instrumento cualitativo una entrevista estructurada a la directora de la Academia y Agencia Johanna Modelos, la Lcda. Johanna Ortiz Berrezueta, con el objetivo de conocer la situación actual en las que se encuentra esta empresa, también al especialista en Marketing Digital y estrategia de marcas, el Ing. Efrén Romero que nos aportará información acerca de cómo vender y lograr ese posicionamiento en el mercado, así mismo la Ing., Priscila Villalta especialista en Marketing digital y community manager, quien nos ayudará a conocer cuáles son las herramientas y estrategias de comunicación, al igual que el Ing. Jonathan Aldaz Publicista, quien nos guiará en cómo crear un plan de comunicación digital efectivo.

### **2.1.3. Elementos de observación para el diagnóstico**

#### **2.1.3.1. Población y muestra**

La unidad de observación de la investigación será: estudiantes actuales de la Academia y Agencia Johanna Modelos a partir de los 16 años de edad, con la finalidad de que otorguen datos con criterio de valor, para esclarecer esta investigación, la misma que será obtenido a través de un *focus groups*, a la directora de esta institución y a un especialista en el campo de la comunicación digital, los cuales se entrevistaron por medio de un cuestionario estructurado.

**Tabla 1. Población y muestra**

<b>Unidad de observación</b>	<b>Número</b>
Estudiantes de la Academia y Agencia Johanna Modelos, desde los 16 años de edad (periodo 2020 – 2021)	<b>26</b>
<b>Total:</b>	<b>26</b>

#### **2.1.4. Técnicas e instrumentos de investigación para el diagnóstico**

En el presente estudio se aplicó una metodología mixta, a través de la aplicación de un *focus groups*, que estuvo determinada por 14 preguntas, dirigidas a un total de 10 estudiantes mayores de 16 años de edad, la misma que permitirá conocer y analizar cuál es su percepción con respecto a la comunicación digital que maneja Johanna

Modelos, esto aportará datos necesarios debido a que, según Taylor (2019) los grupos focales permite una recopilación de datos a profundidad siendo más receptiva y extensa, esto se debe a su naturaleza interactiva que permite la ramificación y el sondeo (pág. 124). **Resultados del diagnóstico**

**Focus groups**

El proceso de recolección de información fue a través de un *focus groups*, que permitió analizar las opiniones y reacciones de alrededor de diez estudiantes de la academia Johanna Modelos, con la finalidad de obtener datos que se sumen a esta investigación. El proceso se llevó a cabo en las instalaciones de la institución, en una mesa redonda.

**Tabla 2. Resultado del *focus groups***

<p><b>¿Qué tipo de contenido le gustaría que comparta Johanna Modelos en sus redes sociales?</b></p>	<p>Todas las estudiantes estuvieron de acuerdo que el contenido que más les gustaría que hubiera son videos y fotografías ya que no les agrada el hecho de tener que leer.</p>
<p><b>¿De todos los servicios que ofrece Johanna Modelos, que curso le parece más atractivo?</b></p>	<p>Cinco respondieron que les gusta el curso de modelaje profesional porque incluye todas las clases y pueden saber de todo un poco, otras prefieren que solo haya un curso netamente de modelaje y etiqueta, y los dos restantes piden modelaje y foto expresión.</p> <p>También recomiendan que incluyan otras clases tales como; actuación, hot y tv.</p>
<p><b>Desde su punto de vista, ¿Qué tipo de lenguaje escrito (formal, aburrido, juvenil, entretenido) sería recomendable que utilice Johanna Modelos para poder comunicarse con</b></p>	<p>Todos manifestaron que el lenguaje debe ser más entretenido sin perder la formalidad.</p>

<p><b>su público a través de las redes sociales?</b></p>	
<p><b>¿Cuál de estos perfiles de academia de modelaje, le atrae más a usted? ¿Por qué?</b></p>	<p>A todas les gustaron las publicaciones que realiza la Academia Rene Milano, porque involucran a sus estudiantes y también brindan tips y consejos sobre modelaje. Aunque manifestaron que la academia Damm Modelos, maneja un perfil más profesional, se percataron que las fotografías y videos tienen una muy buena calidad y sugirieron que Johanna modelos debe tener ese tipo de perfil.</p>
<p><b>¿Piensa en una palabra según lo que ves en la Academia Rene Milano y Damm Models?</b></p>	<p>Academia Rene Milano, contestaron: educación, profesionales, familia, juvenil Damm Models, contestaron: Profesionales, Juvenil, chevere, trabajo.</p>
<p><b>¿En qué plataformas o redes sociales les gustaría que Johanna Modelos esté presente?</b></p>	<p>Ellas contestaron que les gustaría que johanna modelos le de mas movimiento a Tik Tok y Youtube por que les gustaría crear un segmento donde ellas sean partícipes.</p>
<p><b>¿Qué tipos de contenidos cree conveniente realizar en la plataforma tik tok, para poder llegar a más jóvenes como usted?</b></p>	<p>Ellas contestaron que el contenido que ellas consumen, son <i>challenges</i>, consejos tips, bailes y eso sería una pieza clave para cautivar la atención de más jóvenes.</p>

<p><b>¿Para qué le parecería útil una página web de Johanna Modelos?</b></p>	<p>La mayoría respondió que en una página web podría ser un álbum digital de todas las promociones que se han graduado, de los eventos que han realizado y también se subiría contenido de los cursos que ofrecen.</p>
<p><b>¿Qué personajes o influencers le gustaría ver en las redes sociales de Johanna Modelos y cual recomendaría?</b></p>	<p>A cinco de ellas les gusta el perfil de Samara Montero, pero a todas les parece mejor que esté Nathaly Quiñonez, quién es una referente de modelo que quisieran llegar a ser.</p>
<p><b>¿Le agradaría que Johanna Modelos publique en sus redes sociales fotografías y videos de usted y sus compañeras?</b></p>	<p>A nueve de ellas les gustaría salir en las redes sociales e incluso insinuaron que premien a la mejor estudiante de cada mes colocándola en el perfil de las redes sociales, o que sea una mini influencer durante un mes, pero que haya un incentivo de esa manera.</p>
<p><b>¿Cuál es su percepción sobre las fotografías que contiene la red social Instagram de Johanna Modelos?</b></p>	<p>Les gusta a todas, aunque seis de ellas surgieron para que haya más color más vida, a diferencia del resto que prefiero que mantengan el color de las fotos porque eso va más apegado a una academia de modelaje.</p>
<p><b>¿Qué tipo de promociones creen conveniente que Johanna Modelos debe aplicar para poder llegar a más personas a través de sus redes</b></p>	<p>Una de ellas mencionó que es bueno dar a conocer primero tu servicio y luego vender, así como ocurren en los productos cuando dan a probar para que</p>

<b>sociales?</b>	<p>el cliente elija si le conviene o no.</p> <p>A diferencia del resto estuvieron de acuerdo que se aplique esa estrategia y a su vez varíen de promociones, para que pueda ser más atractivo. También recomendaron que sea necesario que se reconsidere los costos de ingreso ya que son muy altos y a veces no hay ese presupuesto.</p> <p>Eligieron las promociones de promo amigas y se la modifique 2x1, porque entre amigas se cuentan las cosas y comparten los mismos gustos.</p>
------------------	---

**Elaborado por: Daniela Ortega**

**Análisis:**

Este focus Groups, permitió conocer la percepción que tienen las estudiantes de la Academia y Agencia Johanna Modelos, respecto al trabajo que viene realizando la institución dentro de la comunicación digital que gracias a ello pudimos tener una percepción interna. Con respecto a las redes sociales las estudiantes manifestaron que les gusta lo que publica Johanna Modelos, pero podría ver mejoras, tales como; el contenido textual, visual y audiovisual. Recomendaron que el lenguaje que debe manejar sería un poco más entretenido, pero sin perder la formalidad, añadieron añadieron que les gusta las fotografías y videos, pero les parece mejor que las involucren más a ellas, para que así las demás jóvenes se identificaran y puedan obtener mayor público. Con respecto a las plataformas, indicaron que deben darle mayor movimiento a tik tok y YouTube, sugiriendo que deben abrir un segmento en YouTube donde ellas sean las protagonistas.

Estos datos aportan de manera significativa a la investigación, en la elaboración del plan de comunicación digital.

**Cuadro métrico de las redes sociales; Facebook e Instagram de la “academia de modelaje Johanna modelos”**

Mediante un cuadro métrico se pudo analizar las redes sociales de Johanna modelos, para conocer el número de seguidores, la interacción, el tipo de contenido y el alcance que tiene con sus publicaciones.

**Tabla 3. Cuadro métrico de la red social Facebook de la “Academia de Modelaje Johanna Modelos”**

<p><b>CUADRO MÉTRICO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK</b></p> <p><b>“ACADEMIA DE MODELAJE JOHANNA MODELOS”</b></p>
---

<b>AÑO DE CREACIÓN</b>	2005
<b>SEGUIDORES</b>	<b>Cuenta con 8.808 seguidores</b>
<b>PÚBLICO</b> <b>(Edad, sexo, ciudades y países)</b>	<p><b>Mujeres:</b> 81,4%</p> <p><b>Hombres:</b> 18,6 %</p> <p><b>Principales ciudades:</b> Machala, Guayaquil, Pasaje, Santa rosa, El Guabo, Arenillas, Huaquillas, Cuenca, Quito, Camilo Ponce Enríquez.</p> <p><b>Principales países:</b> Ecuador, México, Colombia, Perú, Argentina, Estados Unidos, Venezuela, España, Brasil, Bolivia.</p>
<b>CONTENIDO</b>	<p>Desde el 12 de enero hasta agosto: agosto: 20 publicaciones 14 videos y 6</p>

	fotos
<b>ALCANCE</b>	<b>ALCANCE PAGADO:</b> 11,540 (78,6%) <b>DE LA PÁGINA:</b> 18,174 (52%2) <b>PUBLICACIÓN:</b> Orgánico (38) Pagado (36) estimación <b>HISTORIAS:</b> Cero <b>RECOMENDACIONES:</b> Cero <b>REACCIONES:</b> 298 <b>COMENTARIOS:</b> (1) sobre 15 <b>TOTAL:</b> 64 <b>VECES QUE SE COMPARTIÓ:</b> Cero

#### 2.1.4.1. Análisis

El Fan page de Johanna Modelos, actualmente cuenta con un total de 8,808 seguidores, entre ellos de países como Ecuador, México, Colombia, Perú, Argentina, Estados Unidos, Venezuela, España, Brasil, Bolivia. Con respecto a su contenido correspondiente al año 2021, empezó su publicación desde el 12 de enero hasta la fecha con un total de 20 publicaciones. Se pudo visualizar que no hubo mucha interacción debido a la falta de movimiento y presencia en esta plataforma.

Se pudo constatar que el formato de contenido publicado en este fanpage trata de fotos y videos, donde se puede visualizar que en el mes de febrero hubo más movimiento, ofreciendo talleres gratuitos de los cursos que esta academia preside. Así mismo se encontraron publicidades promocionando sus cursos, otorgando descuentos e inscripciones gratuitas. La interacción por parte de los seguidores, no hubo mucha respuesta debido a que en pocas publicaciones se vieron comentarios sobre consultas y así mismo la página se encargaba de responder a ello.

**Tabla 4.. Cuadro métrico de la red social Instagram “Academia de Modelaje**

**CUADRO MÉTRICO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM**  
**“ACADEMIA DE MODELAJE JOHANNA MODELOS”**

<b>CREACIÓN:</b>	5 de septiembre de 2013
<b>SEGUIDORES</b>	<b>Seguidores:</b> 9,723 <b>Siguiendo:</b> 4,580
<b>PÚBLICO</b> <b>(Edad, sexo, ciudades y países)</b>	<b>Principales ciudades:</b> Machala, Guayaquil, El Guabo, y Pasaje. <b>Países:</b> Ecuador, Colombia, México, Argentina y Estados Unidos. <b>Sexo: Mujeres</b> (76%) <b>Hombres:</b> (24%) <b>Rango de Edad:</b> 25 – 34 años 18 – 24 años 35 – 44 años 13 – 17 años 45 – 54 años
<b>AICANCE</b>	<b>Historias:</b> Hasta 1300 visualizaciones



	<b>Me gustas:</b> 5,314 <b>Guardado:</b> 217 <b>Enviar:</b> 567 <b>Comentarios:</b> 1489
<b>CONTENIDO</b>	<b>Contenido analizado desde el 12 de enero hasta agosto Total:</b> 51 <b>Fotos:</b> 28 <b>Videos:</b> 23

**Elaborado por: Daniela Ortega**

### **Análisis**

A diferencia de la red social Facebook, Instagram logró tener un número mayor de seguidores, llegando a los 9,723 seguidores, en países como Colombia, México, Argentina y Estados Unidos. Su público principal son las mujeres con un 76% en el rango de edad de 25 a 34 años. Según sus estadísticas esta red social tuvo mayor interacción tanto en me gustas, compartidos y enviados, logrando un alcance positivo y significativo para Johanna Modelos. El tipo de contenido es más profesional, debido a su alta calidad en fotos y videos que refleja la plataforma.

### **Foda**

Para poder comprender mejor y tener una información clara acerca del estado en el que se encuentra la Academia Johanna Modelos, se utilizó la herramienta FODA, la misma que nos dará información necesaria para poder diseñar un plan de comunicación digital ideal para esta institución.

**Tabla 5. FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
-------------------	--------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor trayectoria, 16 años en el mercado</li> <li>• Buena reputación a nivel local y provincial</li> <li>• Equipo humano profesional</li> <li>• Poca competencia</li> <li>• Las personas se encuentran consumiendo más las redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio muy pequeño</li> <li>• Falta de planificación en comunicación digital</li> <li>• Poca diversificación de servicios</li> <li>• Poca movimiento y presencia en redes sociales</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión en la plataforma online</li> <li>• Aprovechar otros mercados como zonas suburbanas, empresas e instituciones educativas.</li> <li>• Diversidad de públicos objetivos: niñ@s, jóvenes, señoritas y ejecutivas.</li> <li>• Las tic y redes sociales.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo presupuestos de otras academias</li> <li>• Límite de cantidad de estudiantes</li> <li>• No tener aval ACADÉMICO</li> </ul>

**Elaborado por: Daniela Ortega**

**Análisis del FODA:**

Entre los aspectos internos que posee una empresa, se encuentran las fortalezas, según los resultados obtenidos, Johanna Modelos cuenta con grandes fortalezas que logra marcar una gran diferencia dentro del mercado en el que se encuentra, que con una buena administración puede obtener un buen posicionamiento. Con respecto a las debilidades que posee toda empresa, esta academia tiene varios puntos a considerar, las mismas que se deben tratar y evitar lo mayor posible, una de ellas es su poca presencia en la comunicación digital, convirtiéndola vulnerable y afectando a los objetivos institucionales.

Dentro de las oportunidades que son factores externos, Johanna Modelos puede aprovechar otras plataformas y plazas que le permita expandirse, logrando captar otro público. A diferencia y en contraparte de las oportunidades, las amenazas son situaciones que no pueden ser controladas y representan un gran problema en la organización. A nivel comunicacional en el área digital, existen varios canales y medios que permitirán implementar acciones y estrategias logrando reforzar cada uno de estos, para así poder cumplir con los objetivos corporativos y por ende lograr a través de un plan de comunicación digital, mantener ese posicionamiento de marca.

**Cuadro comparativo: Academias de modelaje del Ecuador**

Mediante un cuadro comparativo se pudo analizar el perfil de las redes sociales de las Academias de Modelaje del Ecuador más conocidas con la finalidad de comparar datos que puedan contribuir con el diseño de un plan de comunicación digital.

**Tabla 6. Cuadro comparativo academias de modelaje del Ecuador**

ACADEMIAS DE MODELAJE DEL ECUADOR	RESULTADOS
<p align="center"><b>CN MODELOS GUAYAQUIL Y QUITO(FACEBOOK)</b></p>	<p>Cn Modelos cuenta con una matriz en Guayaquil y una sucursal en Quito. Según el análisis realizado a través de un cuadro métrico, se pudo determinar que el contenido publicado en las cuentas es totalmente diferente. En el fan page de Cn Modelos Guayaquil comparten más información acerca de los desfiles realizados y llamados a casting, mientras que en la página de Cn Modelos Quito, contiene mayor información acerca de los cursos que oferta la misma, inclinándose más en la formación de modelos y sus beneficios.</p> <p>Mientras que en la red social Instagram, es la red con mayor interacción y movimientos, las diferentes cuentas</p>

	<p>comparten el mismo contenido que en fan page, teniendo una gran aceptación e interacción con su público. Se pudo determinar que esta academia utiliza como estrategia, más contenido multimedia (videos), por lo que sus seguidores pueden visualizar cómo ésta actúa de acuerdo a los servicios que ofrecen. (Videos), por lo que sus seguidores pueden visualizar cómo ésta actúa de acuerdo a los servicios que ofrecen.</p>
<p><b>RUNWAY BY EDISON PARREÑO</b> <b>(FACEBOOK E INSTAGRAM)</b></p>	<p>La academia de Modelaje “Runway” comparte contenido académico, esto quiere decir que muestra contenido audiovisual y por medio de fotografías, el trabajo que realiza dentro de sus clases. Se pudo determinar que tanto en Facebook como en Instagram se comparte el mismo material, siendo Instagram donde más contenido sube (videos y fotografías) convirtiéndose en la red con mayor interacción.</p>

<p style="text-align: center;"><b>DAM MODELS (INSTAGRAM)</b></p>	<p>Damm Models, no cuenta con un fan page en Facebook, sin embargo, mantiene presencia en la red social Instagram, convirtiéndose en la red donde mantiene contacto con su público. Se pudo visualizar que ésta academia y también agencia de modelos, comparte más contenido de modelos en producciones que contenido académico, basándose en fotografías, logrando igual la atención de sus seguidores, debido al gran número de likes y comentarios.</p>
<p style="text-align: center;"><b>STUDIO MODA (FACEBOOK E INSTAGRAM)</b></p>	<p>Studio Moda, es una academia de modelaje que se mantiene en la ciudad de Guayaquil. Al igual que Damm Models, no cuenta con un fan page, solo se maneja mediante Instagram. Según lo analizado desde junio a julio del presente año, no ha tenido mucho movimiento a diferencia de los otros años. Sin embargo, el contenido que ha publicado durante ese tiempo ha sido educativo, ofreciendo tips, consejos de modelaje.</p> <p>Con respecto a la interacción entre seguidores y academia, se pudo notar que existen seguidores que se mantienen constantemente dando like a sus publicaciones, en cambio poca respuesta a través de comentarios. Sus publicaciones se enfocan en contenido audiovisual, obteniendo en una publicación, un total 201 de likes sobre</p>

	<p>un tips de como modelar, logrando obtener dos dos comentarios por parte de sus seguidores.</p>
<p style="text-align: center;"><b>RENE MILANO</b> <b>(FACEBOOK E INSTAGRAM)</b></p>	<p>El fan page de la Academia “Rene Milano” está encaminado a dar tips y consejos educativos con respecto a los servicios que ellos ofrecen, tanto de modelaje, foto pose, etiqueta, entre otros. Se puede evidenciar a través de las imágenes compartidas en su fan page. A diferencia en la red social Instagram, donde publica el mismo contenido, pero en un formato diferente, audiovisual (videos), por ende, está academia se mueve bastante en su mercado, partiendo de las necesidades que requiere las personas a quien va dirigido sus servicios.</p> <p>Se ha determinado que Instagram es la cuenta con mayor movimiento e interacción, debido a su alto rendimiento en likes y viralidad de sus vídeos obteniendo así comentarios positivos y nuevos seguidores. Alrededor de 5 videos fueron visualizados con más de 10.000 vistas compartiendo tips y consejos sobre modelaje y etiqueta.</p>
	<p>La Models Internacional es una agencia y academia de modelos. Cuenta con una sola red social que es Instagram, en esta red se puede visualizar que su contenido es más de agencia, debido a que</p>

<p style="text-align: center;"><b>LA MODELS INTERNACIONAL (INSTAGRAM)</b></p>	<p>comparte campañas en las que han sido partícipes sus modelos. La publicación que obtuvo mayor like, cerca de un total de 81 me gustas, es una fotografía de modelos femeninas en una publicidad para la marca RM.</p> <p>La interactividad en esta red según lo que se pudo visualizar, es que está red no tiene muchas reacciones y comentarios en sus posts.</p>
<p style="text-align: center;"><b>FASHION SCHOOL BY DIS (FACEBOOK E INSTAGRAM)</b></p>	<p>Esta Academia de modelos, se basa en publicar fotos de sus alumnos y videos de desfiles online que han realizado junto con ellos. Tiene poca interacción en Facebook, no tiene likes ni comentarios de sus seguidores, a diferencia de Instagram, esta red se maneja un poco más formal a la hora de publicar siguiendo una secuencia de fotografías, donde se puede apreciar un feed más organizado en tema de colores. Su contenido se basa en fotografías y muy poco en videos, donde una de sus publicaciones con mayor like es la fotografía de una modelo femenina obteniendo 313 likes y 4 comentarios positivos.</p>

**Elaborado por: Daniela Ortega**

### **Entrevista a la directora de la Academia y Agencia “Johanna Modelos”**

Se aplicó un banco de preguntas dirigidas a la Lcda. Johanna Ortiz, directora de la Academia y Agencia “Johanna Modelos” con la finalidad de conocer datos específicos sobre la comunicación digital que preside la institución antes mencionada. Fueron

alrededor de 9 preguntas abiertas, que permitió fluir un diálogo directo con el entrevistador de manera presencial.

**Tabla 7. Resultado de la entrevista a la directora Johanna Ortiz**

<p><b>¿Qué tipo de servicios ofrece Johanna modelos?</b></p>	<p>Ofrece cursos de modelaje y etiqueta, servicios de protocolo, organización de eventos, clases personalizadas para mises, clases personalizadas para etiqueta, cursos para niños jóvenes, adultos y ejecutivos.</p>
<p><b>¿A través de qué medios venden sus servicios al público?</b></p>	<p>A través de las redes sociales, Instagram, por el momento, aunque también se tenía Facebook.</p>
<p><b>¿Cuáles son las herramientas digitales con las que cuenta actualmente Johanna modelos?</b></p>	<p>No supo responder esta pregunta.</p>
<p><b>¿Qué tipo de contenido comparten en las redes sociales?</b></p>	<p>Compartimos consejos, lo que hacemos aquí en la agencia, a través de historias, mensajes positivos, videos en vivo.</p>
<p><b>¿Cuál es la red social que le da mayor movimiento? ¿Por qué?</b></p>	<p>Instagram, porque tiene bastantes opciones, tiene bastante interacción, la mayoría de personas de clase social media alta están ahí.</p>
<p><b>¿Por qué el fan page de Johanna Modelos, no tiene muchas publicaciones al igual que Instagram?</b></p>	<p>Por falta de personal orientado a estas labores</p>



<p><b>¿Porque la línea gráfica del fan page es diferente a la de Instagram?</b></p>	<p>Porque nos hemos descuidado.</p>
<p><b>¿Realizan campañas publicitarias para anunciar un nuevo servicio? ¿Con qué frecuencia lo realizan?</b></p>	<p>Claro que sí, a través de fotografía, periódico, redes.</p>
<p><b>¿Qué tipo de estrategias digitales han aplicado en los últimos meses para atraer posibles clientes?</b></p>	<p>Concursos y retos.</p>

**Elaborado por: Daniela Ortega**

#### **Análisis:**

Los resultados arrojados tras la entrevista realizada a la directora Johanna Modelos, la Lcda. Johanna Ortiz se determinó que no existe una línea gráfica establecida perdiendo así la identidad visual de esta institución, así mismo su presencia frecuente en las redes sociales, esto se debe a la falta de personal inexistente en Johanna Modelos. Sin embargo, la directora desconoce las herramientas digitales que son necesarias manejar en una empresa y su importancia hoy en día en la era digital. También se llegó a la conclusión que no tiene claro las estrategias digitales que puede aplicarlas en sus redes y plataforma, solo siguen una línea que ellos creen conveniente, determinando que todo el manejo de redes sociales lo hacen de acuerdo a su percepción.

#### **Entrevista a especialistas**

Para poder tener un concepto más amplio, se determinaron preguntas claves a expertos en el tema de comunicación digital, las mismas que fueron aplicadas a los especialistas; Efrén Romero, Ing. en Marketing Digital, productor de Apad Tv, Jonathan Aldaz Ing. en marketing digital propietario de Aldaz Digital, y a la Ing. en Diseño Gráfico y licenciada en comunicación digital Priscila Villalta, donde se estructuró un total de 14 preguntas que respondieron con las inquietudes y aportaron datos estratégicos para la elaboración del plan de comunicación digital.

Tabla 8. Cuadro comparativo entrevista a profesionales

**CUADRO COMPARATIVO ENTREVISTA A PROFESIONALES**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ESPECIALISTA 1</b> <b>Efrén Romero</b>	<b>ESPECIALISTA 2</b> <b>Jonathan Aldaz</b>	<b>ESPECIALISTA 3</b> <b>Priscila Villalta</b>
<p><b>¿Qué factores se consideran necesarios al momento de planificar un plan de comunicación digital?</b></p>	<p>Primero, conocer la marca, el entorno y tu competencia. El análisis de un foda te podrá ayudar para determinar todo.</p>	<p>Los factores pueden variar dependiendo del producto o servicio, en líneas generales, podría decir que influye: el timing, la temporada, el mensaje que se quiera comunicar. Y todo ellos basados en el presupuesto y la elección de las plataformas adecuadas.</p>	<p>Primero se debe conocer la empresa a la que se va a desarrollar, conocer su identidad (filosofía institucional. hacia dónde quieren llegar basado en sus objetivos para poder implementar el plan de comunicación digital.</p>
<p><b>¿Qué herramientas</b></p>	<p>Instagram, Facebook y</p>	<p>Pese a que cada campaña tiene diferentes requerimientos,</p>	<p>Las redes sociales son vistas</p>

<p><b>digitales son útiles en el mercado regional para mantener una comunicación asertiva con el público?</b></p>	<p>Whatsapp. Estas herramientas permiten interactuar por el momento. El comportamiento en redes sociales. En Instagram es narcisista, quiere vender algo irreal, un mundo perfecto y bonito, en cambio Facebook es muy diferente no es para fotografías, ahora se hizo una comunidad donde se puede interactuar.</p> <p>El público en estas redes son diferentes debido a que la clase social alta utiliza Instagram. Media baja Facebook.</p> <p>Para poder obtener rendimiento y beneficio económico a través de venta, es importante humanizar tu marca.</p>	<p>en general las herramientas más utilizadas de forma digital son las redes sociales, los correos electrónicos, los sitios web, incluso los chats como una experiencia personalizada</p>	<p>como la única forma para implementar un plan de comunicación digital.</p> <p>Redes sociales, campañas en redes.</p> <p>Las campañas en redes sociales para fidelización.</p> <p>El whatsapp marketing es una herramienta muy importante, porque te permite mantener una comunicación directa con el público.</p>
<p><b>¿Cuáles son las redes sociales que se utilizan para generar interacción</b></p>	<p>Instagram y Facebook.</p>	<p>Por el momento Facebook e</p>	<p>Instagram, Facebook, tiktok,</p>

<p><b>con los posibles clientes?</b></p>		<p>Instagram siguen siendo las redes sociales predilectas para una interacción con el cliente; sin embargo, si la marca busca la innovación, existen alternativas ya probadas como YouTube y nuevas como Tik Tok</p>	<p>twitter.</p>
<p><b>¿Qué tipos de contenido visual, ayudan a obtener mayor atención en las redes sociales (imágenes, videos, webinars, infografías, etc.)?</b></p>	<p>Lo que vende en redes son; la comedia, el morbo y las emociones, eso más vende. Los videos en Instagram, conocidos actualmente como reels, te permite tener más viralidad, Los primeros segundos de videos debe tener mucho impacto. Las imágenes pasan según rango.</p>	<p>Las animaciones de contenido, así como, las imágenes en secuencia en forma de carrusel, son métodos probados de manera efectiva, para captar la atención de potenciales y actuales clientes.</p>	<p>Hoy en día los reels llegan al público objetivo y capta otro público, considerando los audios en tendencia de manera orgánico.</p> <p>Facebook: los videos deben durar entre 30 segundos y máximo 1 minuto, teniendo en cuenta que en los primeros 10 segundos segundo el mensaje debe captar la atención. Como segundo punto las imágenes.</p>

			La música en tendencia y el contenido van de la mano.
<b>¿De qué manera se estructuran los contenidos de valor para publicaciones en las plataformas digitales (textual, auditivo, visual)?</b>	<p>Humanizando tú marca.</p> <p>La credibilidad y trayectoria son puntos importantes a considerar a la hora de estructurar contenido.</p>	<p>El primer paso para la creación de contenido de valor, es realizar un estudio de mercado, respecto a las necesidades más urgentes que tengan los usuarios. Seguido de la elección de la forma de presentación, la lluvia de ideas de copy, las restricciones intrínsecas de cada red social y finalmente el proceso de diseño y aprobación de la pieza.</p>	<p>No todo es vender.se debe realizar un contenido interactivo, mostrar el producto o servicios. Es recomendable que conozcan las personas que se encuentran detrás de la marca.</p>
<b>¿Existen temporadas o épocas del año que resulta más conveniente realizar una campaña publicitaria</b>	<p>Las marcas determinan qué época del año les resulta conveniente, ya que dependerá del servicio o</p>	<p>Desde el punto de vista económico si ya que las fechas más comerciales (Navidad, de la madre, Black</p>	<p>Es considerable tener en cuenta festividades, y tendencias, pero no es necesariamente indispensable dentro de una</p>

<p><b>en redes sociales?</b></p>	<p>producto que brinden.</p>	<p>Friday, etc) suelen tener una mayor puja por exposición. Sin embargo, desde el punto de vista publicitario, una campaña bien elaborada y con el timing adecuado, tendrá el impacto deseado sin importar la temporada.</p>	<p>campaña.</p>
<p><b>¿Cómo crear una audiencia propia, fiel y comprometida con tu marca?</b></p>	<p>El contenido es todo. Es importante saber mantener a esa comunidad fiel otorgándole contenido de valor, sin olvidarse que igual se debe cautivar otro público manteniendo la misma línea.</p>	<p>Escuchando sus requerimientos, resolviendo sus inconvenientes y adelantándose a sus necesidades. Buscar un nicho de mercado suele ser la manera más efectiva de hacer sentir especial a una comunidad de seguidores. No es negociable de ninguna manera la compra de seguidores ni el abuso en prácticas desesperadas,</p>	<p>No solo dar contenido monótono. Ir conociendo sus necesidades, sus gustos. A la gente le gusta ver gente. humanizar la marca (quienes conformar la marca)</p>

		como 'give away'.	
<b>Desde su punto de vista. ¿Qué canales de comunicación son necesarios utilizar para llegar a la comunidad digital?</b>	Mantener esa comunicación vía whatsapp, esta te ayudará a tener esa cercanía con tu público.	Similar a la 2	Redes sociales. Tik tok para entretenimiento Celular / whatsapp Página web Correo electrónico
<b>Hoy en día. ¿Qué medios de comunicación son considerados dentro de un plan de comunicación digital?</b>	Las redes sociales son el medio que te permitirá tener presencia digital.	Redes sociales. Ya se contestó en las anteriores preguntas.	Ya se contestó en la pregunta anterior.
<b>¿Qué tipo de estrategias digitales son efectivas para aplicarlas en una</b>	Testimoniales. Modelos que han sobresalido y se han	Realizar una encuesta interna con las alumnas para conocer cuáles son los temas de su interés. Equilibrar el	Contenido que verían necesario quienes están detrás de la marca.

<p><b>academia de modelaje?</b></p>	<p>destacado en diferentes áreas.</p>	<p>contenido de valor con material promocional, mediante una adecuada planificación, es vital para mantener la atención de seguidores y potenciales clientes.</p>	<p>Testimoniales. Partiendo de las experiencias de los usuarios, estableciendo un antes y después.</p>
<p><b>¿Cuál es la percepción que tiene usted con respecto al manejo de redes sociales que realiza Johanna modelos?</b></p>	<p>Lo están haciendo bien, pero se puede hacer mejor.</p>	<p>Es una cuenta activa que presenta los resultados de sus servicios, promociones y actividades internas. Un área de mejora puede ser la adopción de línea gráfica para su vista en miniatura de la red social Instagram.</p>	<p><b>Facebook:</b> Visualmente como diseñadora no hay una línea gráfica, no hay un color o forma que haga recordar a Johanna modelos. No hay una línea gráfica estandarizada. No hay un estilo en el acabado de la imagen como el color, no existe establecido un estilo de la imagen. No hay armonía visual.</p> <p>Se debe organizar, contar con un programa de contenido.</p>



<p><b>¿Qué recomendaciones le daría específicamente a Johanna Modelos para que fortalezca su comunicación digital?</b></p>	<p>Contactar a Apad.</p> <p>Refrescar el logo.</p> <p>Los colores corporativos no se pueden cambiar (el color rojo produce ansiedad), se debe mantener, porque al cambiar los colores, va perdiendo audiencia.</p>	<p>Redes sociales recomiendo un mayor uso de infografías de texto respecto a temas de interés de sus modelos y en la resolución de dudas.</p> <p>Una mayor inversión de pauta publicitaria en campañas específicas y generales ayudarán a difundir aún más los servicios que se brindan allí.</p> <p>La inclusión de un sitio web ayudará con el posicionamiento de la marca y mejorará las oportunidades de toma de decisión de los clientes (Es de familia</p>	<p>Cómo programar contenido.</p> <p>Primero se debe considerar las fechas festivas en el año y otros factores adaptándolo a tu marca.</p> <p>Unas tres veces por semana publicar en el feed, siguiendo una secuencia visual.</p>

<p><b>¿Cuáles son las métricas que usted más recomienda para evaluar resultados en un plan de comunicación digital?</b></p>	<p>Es recomendable fijarse primero en fyp back en el comentario, luego el compartido, like, reacciones y por último seguidores.</p>	<p>Los KPIs más importantes en el momento de la evaluación son el alcance, las interacciones, y todo esto traducido en prospectos y ventas finalizadas.</p>	<p>Los likes y comentarios hacen que tu publicación se considere importante. Pero según su percepción. Los envíos y guardados de ese tipo de reacciones reflejan un interés vial. La gente que realmente le interesa. Los guardados es un contenido que realmente le ha interesado y se puede determinar que es el punto de partida para evaluar.</p>
<p><b>Basado en su experiencia profesional, ¿Considera necesario u oportuno tener una página web como un canal dentro de un plan de comunicación digital?</b></p>	<p>Actualmente si... es recomendable todas las empresas se volcaron en la creación de una página web. Es una vitrina más abierta.</p>	<p>Actualmente un sitio web es casi tan necesario como un espacio físico, puesto que brinda el prestigio digital que ayuda a los usuarios actuales a tomar decisiones de reserva y compra mientras utilizan sus dispositivos</p>	<p>La página web es una herramienta que te permite fidelizar siendo un medio de aterrizaje para los usuarios por lo tanto es muy necesario e indispensable hoy en día en una marca.</p>

		móviles. Es altamente recomendado que Johana modelos tenga un sitio web.	
--	--	--	--

## **Análisis**

Las entrevistas realizadas a los diferentes especialistas en el tema de marketing y comunicación digital, reflejaron datos similares ya que según los resultados comparten el mismo criterio profesional en las diferentes preguntas. Dentro de los factores que se deben tomar en cuenta a la hora de planificar la creación de un plan de comunicación digital, según los especialistas, se debe considerar varios factores ya que estos pueden variar dependiendo del producto o servicio que brinde una marca, pero lo que les une, es que lo primero que se debe realizar es un análisis Foda, para determinar en qué estado se encuentra la marca y conocer a fondo su filosofía institucional.

Desde el punto de vista de los especialistas, hoy en día las redes sociales que se mantienen y se han reforzado con el pasar del tiempo son Facebook e Instagram, siendo las redes predilectas para una interacción y comunicación asertiva con el público, sin embargo, si la marca busca innovación, se puede implementar nuevas redes las recomendadas son; YouTube, twitter y tik tok. Con respecto al contenido visual lo que venden las redes sociales, son la comedia, el morbo, y las emociones considerando que se debe estructurar los contenidos a través de un estudio de mercado basándose a las necesidades que tengan los usuarios, e inclinar los contenidos de acuerdo a cada plataforma. Las fortalezas con las que cuenta cada marca, considerando que la trayectoria otorga esa credibilidad a los usuarios generan aún más confianza con el público.

Así mismo determinaron que, para que una campaña publicitaria logre el alcance y el impacto deseado, no es recurrente acudir a una temporada específica, aunque desde el punto de vista económico en fechas comerciales si suele tener una mayor exposición en ventas por ende es necesario que tu campaña publicitaria este muy bien elaborado para poder cumplir con los objetivos corporativos de una marca.

Las recomendaciones que propusieron los expertos, para que Johanna Modelos mejore su comunicación digital, es que primero se debe establecer una línea gráfica, marcando un estilo en sus imágenes, llevar una organización y que haya una armonización en su perfil en las redes sociales. Con respecto al contenido se debe previo realizar un análisis de las necesidades que requiere satisfacer su público, partiendo de ello crear contenido apegado a su línea, basándose en testimonios de las actuales y ex alumnas de Johanna Modelos. La inclusión de un sitio web permitirá fidelizar a sus seguidores, debido que una página web, cuenta como la carta de presentación de una marca, más aún una academia de modelaje, como lo es Johanna

Modelos, este recurso debe ser explotado, debido a que no solo captará la atención de un público nacional sino extranjero.

Así mismo recomiendan que al momento de poner en marcha un plan de comunicación digital se debe realizar un seguimiento e ir evaluando su grado de aceptación analizando los resultados, eso se puede determinar a través de una métrica que permitirá conocer cada paso de la misma, considerado como primer punto identificar el número de compartidos, guardados y comentarios, para así mismo concluir si este plan es efectivo y poder replicarlo a futuro.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PLAN DE ACCIÓN**

#### **3.1 Introducción**

Hoy en día las empresas que brindan servicios, han optado por la implementación de un plan de comunicación digital, debido al gran impacto que generan las Tecnologías de la información (TIC), en nuestra sociedad. La nueva forma de consumir contenidos de información en esta generación tecnológica ha permitido dar pasos grandes en la comunicación, convirtiéndose en una estrategia fundamental dentro de la toma de acciones empresariales.

Según lo mencionado anteriormente con los conceptos investigados en el transcurso de este proyecto, con respecto a un plan de comunicación digital, se determinó que este instrumento comunicativo tiene como finalidad, plantearse a corto, mediano y largo plazo, englobando aspectos como; metas, acciones, estrategias, herramientas, cronogramas, permitiendo a través de métodos e indicadores, darle mayor seguimiento y evaluando su efectividad. Es por ello que las pequeñas, medianas y grandes empresas optan por implementar un plan de comunicación digital, para así poder llegar a cumplir con los objetivos corporativos.

Para desarrollar este plan de comunicación es importante detallar algunos aspectos importantes tales como la manera en la que se va a empezar a interactuar con el público, es decir la frecuencia de las distintas publicaciones y la manera de realizarlas, así mismo se detallan ciertos objetivos que en su mayoría estarán orientados al crecimiento digital de la empresa en la que se llevará a cabo.

Para todo esto es importante recopilar información y realizar un análisis a varios perfiles de academias de modelajes dentro de sus redes sociales para así poder elegir con mayor exactitud la estrategia que se llevará a cabo.

#### **3.2 Objetivos de la intervención**

##### **General**

Fortalecer la imagen institucional de la Academia Johanna Modelos.

### **Específicos:**

- Impulsar las redes sociales (Facebook e Instagram) de Johanna Modelos para obtener mayor alcance
- Mejorar la notabilidad de servicios que ofrece Johanna Modelos a través de sus redes sociales (Facebook e Instagram) y la página web.
- Interactuar junto con la comunidad creando contenido de valor dirigido hacienda ellos, partiendo de las necesidades tales como; consejos, tips y demás asuntos acerca de lo que ofrece Johanna Modelos para fortalecer los canales de comunicación existentes.
- Implementar nuevos canales de comunicación con la finalidad de poder llegar al público con mayor fluidez.

### **3.3 Objetivos Smart**

- Aumentar un 25% de seguidores en el perfil de Facebook e Instagram y Twitter, a través de un plan social media para mejorar la notabilidad e interacción con el público objetivo, dentro de 6 meses.
- Conseguir 1000 visitas en la página web en un lapso de 6 meses, publicando contenido de valor a través de estrategias SEM y SEO, para así obtener tráfico y reforzar el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda.
- Crear una comunidad en un 10% durante 6 meses, por medio de una base de datos que nos permitirá difundir mensajes, con la finalidad de vender los servicios a través de una estrategia de mailing.

## Planificación de estrategias

Tabla 9. Acciones de las estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACCIONES O TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>Aumentar un 25% de seguidores en el perfil de Facebook e Instagram, a través de un plan social media para mejorar la notabilidad e interacción con el público objetivo, dentro de 6 meses.</p>	<p><b>Estrategia</b></p> <p><b>Social</b></p> <p><b>Media</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar contenido de valor considerando los productos audiovisuales como primer plano.</li> <li>• Realizar retos, concursos, encuestas, Videos en vivo, uso de hashtags para interactuar con el público.</li> <li>• Realizar promociones en redes sociales</li> </ul>	<p>Área de comunicación</p> <p>Área de marketing</p>



<p>Conseguir 1000 visitas en la página web en un lapso de 6 meses, a través de estrategias SEM y SEO, para así obtener tráfico y reforzar el posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda.</p>	<p>Estrategia SEO Y SEM</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentar nuestro público y aumentar el tráfico a través de la herramienta google Ads</li> <li>Ranking de palabras claves, para aparecer en las primeras posiciones de los motores de búsqueda</li> <li>Actualizar la página web cada vez que se lance una nueva campaña.</li> </ul>	<p>Área de comunicación Área de marketing Diseñador y programador</p>
<p>Crear una comunidad en un 10% durante 6 meses, por medio de una base de datos que nos permitirá difundir mensajes, con la finalidad de vender los servicios a través de</p>	<p><b>ESTRATEGIA</b> <b>MAILING</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Construir una base de datos a través de la aplicación de formularios para atraer nuevos posibles clientes.</li> </ul>	<p><b>Área de comunicación</b> <b>Área de marketing</b></p>

una estrategia de mailing.		Mantener relaciones con los clientes propios haciendo uso de sus correos, para reforzar su fidelidad.	
----------------------------	--	---	--

Elaborado por: Daniela Ortega

### 3.4 Planificación de contenido

Tabla 10. Plan de contenido y actividad

FECHA	CANAL	FORMATO	FUENTE	DESCRIPCIÓN	TEMA	AUDIENCIA	OBJETIVO
Agosto/2021	Facebook	Video	Creación	Se realizará videos con una duración de dos minutos sobre testimonios de alumnas de Johanna Modelos.	Testimonios de experiencias de las alumnas	Público en general	Aumentar seguidores

Agosto/2021	<b>Instagram</b>	<b>Reels /video</b>	Creación	Semanalmente se publicarán 5 videos máximos en reels sobre tips y consejos de los servicios que ofrece Johanna Modelos.	Consejos tips	Público en general	Aumentar seguidores
Agosto/2021	<b>Instagram</b>	<b>IGTV / video</b>	Creación	Se realizará videos con una duración de dos minutos, sobre tutoriales de las clases.	Modelaje Etiqueta Imagen Oratoria	Público en general	Aumentar seguidores
Agosto/2021	<b>Facebook Instagram</b>	<b>Flyers promocional</b>	Creación	Se realizará cada dos meses retos en Instagram y Facebook para mantener activo al	Retos De pasarela	Público en general	Aumentar seguidores

				público. Donde podremos enlazar a la página web como estrategia para que puedan llenar un formulario			
Agosto/2021	<b>Facebook Instagram</b>	<b>Flyer promocional</b>	Creación	Tres veces a la semana se realizarán encuestas en las historias de Facebook e Instagram, preguntándoles a los seguidores temas en general.	Temas como; De los cursos que ofrece Johanna Modelos cuál les gusta más.	Público en general	Interacción con la comunidad
Agosto/2021	<b>Instagram</b>	<b>Transmisión en vivo</b>	Creación	Realizar en vivo una vez a la semana (miércoles) sobre temas específicos para así mantener a	Temas como; De los cursos que ofrece	Público en general	Interacción con la comunidad

				la comunidad activa.	Johanna Modelos.		
Agosto/2021	<b>WhatsApp Business</b>	<b>Difusión</b>	Creación	Cada persona que consulte cualquier tipo de información a través de esta red, se guardará su contacto en ese instante, para así armar una base de datos estratégica	Se publicarán las historias subidas en Instagram, promociones, videos de clases, eventos a realizar, entre otras opciones.	Contactos de whatsapp	Optimizar el proceso comunicativo
Septiembre/2021	<b>Facebook Instagram</b>	<b>Flyer promo 2x1</b>	Creación	Se compartirán flyers promocionando 2x1 en fechas estratégicas como:	Promoción 2x1 de cualquiera de los cursos que	Público en general	Aumento de seguidores

				Día del niño, día de la madre, del amor y la Amistad, black Friday, navidad, entre otros.	ofrece Johanna Modelos.		
Agosto/2021	<b>Facebook</b> <b>Instagram</b>	<b>Flyers</b> <b>Inscripciones</b> <b>Gratuitas</b>	Creación	Esta estrategia permite a los usuarios tener un pase para ingresar a la academia que siempre han querido.	Inscripciones gratuitas de los cursos que ofrece Johanna Modelos.	Público en general	Aumento de seguidores
Agosto/2021	<b>Instagram</b>	<b>Talleres gratuitos</b>	Creación	Estos talleres deben estar encaminados en las necesidades que requiere la sociedad hoy en día.	Talleres gratuitos de los cursos que ofrece Johanna Modelos.	Público en general	Aumento de seguidores

Septiembre/2021	<b>Google Ads</b>	<b>Campañas</b>	Creación	Se realizará dos campañas en google ads con la finalidad de lograr una cantidad considerable de visitas	Servicios de Johanna Modelos	Público sitio web	Segmentar nuestro público y aumentar el tráfico a través de la herramienta google Ads
Septiembre/2021	<b>Google</b>	<b>Uso de Hashtag</b>	Creación	Se recomienda usar el nombre de tu sitio web como palabra clave, para que así el algoritmo muestre tu anuncio.	Modelaje, buenos modales, etiqueta, protocolo, imagen.	Público sitio web	Público en google
Agosto/2021	<b>Correo electrónico</b>	<b>Difusión de información</b>	Creación	Se enviará información de promociones, nuevos cursos, y	Información todo acerca de Johanna	Público en email	Fidelidad

				todo con respecto a las novedades de Johanna Modelos.	Modelos.		
--	--	--	--	---	----------	--	--



## Estrategias comunicacionales para la Academia y Agencia “Johanna Modelos”

Tabla 11. Acciones

ACCIONES	PLATAFORMA / CANAL	CONTENIDO
<p>Generar contenido de valor considerando los productos audiovisuales como primer plano.</p>	<p><b>FACEBOOK</b> <b>INSTAGRAM</b></p>	<p><b>Videos:</b> Se publicará un video semanal en las redes sociales (Facebook e Instagram).</p> <p><b>Facebook:</b> se publicarán videos con una duración máxima de 2 minutos sobre testimonios de cómo son las experiencias de las alumnas de Johanna Modelos.</p> <p><b>Instagram:</b> se publicarán videos en IGTV con una duración máxima de 2 minutos.</p> <p><b>Semanalmente</b> se publicarán 5 videos máximos en reels sobre tips y consejos de los servicios que ofrece Johanna Modelos.</p> <p><b>Tik Tok:</b> se publicará contenido</p>

<p>Realizar retos, concursos, encuestas, IGTV, Transmisiones en vivo,</p> <p>Menciones en historias, uso de hashtags para interactuar con el público.</p>	<p><b>FACEBOOK</b></p> <p><b>INSTAGRAM</b></p>	<p><b>Retos:</b> Se realizará cada dos meses retos en Instagram y Facebook para mantener activo al público. Donde podremos enlazar a la página web como estrategia para que puedan llenar un formulario donde podrán obtener información acerca de la actividad a realizar y así mismo se podrá conseguir base de datos de un público interesado.</p> <p>También alimentar los hashtag como #johannamodelos y la creación de hashtag de acuerdo a cada reto.</p> <p><b>Concursos:</b> se realizarán concursos cada tres meses, para ello se determinará los siguientes, cabe recalcar que las mismas pueden cambiar de acuerdo a la temporada. Los seguidores o participantes tendrán que realizar un video en sus redes donde mencionen porque desean estar en Johanna Modelos, así mismo involucrando los Hashtag. Las bases del concurso es seguir todas las redes sociales de Johanna Modelos.</p> <p>Otro tema sería “realiza tu mejor pasarela creativa en un lugar ícono de la provincia de El Oro. Ese video será publicado en las</p>
---	--	--

<p>Realizar promociones como; 2x1, inscripciones gratuitas, premios por fidelidad, talleres gratuitos.</p>		<p><b>Promociones 2x1:</b> se compartirá flyers promocionando 2x1 ya sea en cualquier curso que brinda Johanna Modelos tanto en facebook, Instagram en fechas estratégicas como: Día del niño, día de la madre, del amor y la Amistad, black Friday, navidad, entre otros. Así mismo ofreciendo estas promociones a través de videos para reforzar estas promociones y logre tener mayor alcance. Este tipo de estrategia busca incentivar a los seguidores a consumir los servicios que ofrece Johanna Modelos, invitando a amigos, familiares a ser parte de esa experiencia.</p> <p><b>Inscripciones Gratuitas:</b> esta estrategia permite a los usuarios tener un pase para ingresar a la academia que siempre han querido.</p> <p><b>Premios por fidelidad en seguidores y alumnos:</b> Otorgar algún material POP de la academia de forma presencial, invitándoles a que se dirijan a la academia con la intención de que la conozcan y hacerlo sentir que son importantes para ellos.</p> <p><b>Talleres gratuitos:</b> Otorgar dos talleres gratuitos al mes. a la</p>
--	--	---

		<p>comunidad para así dar a conocer un poco los servicios, atrayendo a las personas interesadas y captar también la atención de personas que, al momento de recibir esos talleres, vean la gran necesidad de estar en Johanna Modelos.</p> <p>Estos talleres deben estar encaminados en las necesidades que requiere la sociedad hoy en día.</p> <p>Estos talleres permitirán obtener una base de datos.</p>
--	--	--

<p>Segmentar nuestro público y aumentar el tráfico a través de la herramienta google Ads</p>	<p><b>Google</b></p>	<p><b>Campañas:</b> Se realizarán dos campañas en google ads con la finalidad de lograr una cantidad considerable de visitas.</p> <p><b>Palabra clave:</b> Definir un número de palabras claves para que los internautas al momento de colocar en el buscador sobre un tema, pueda aparecer en primer plano. Se recomienda usar el nombre de tu sitio web como palabra clave, para que así el algoritmo muestre tu anuncio.</p> <p>Otras palabras claves que permitirán encontrar la página de Johanna modelos fácilmente son: Modelaje, buenos modales, etiqueta, protocolo, imagen.</p>
<p>Actualizar la página web cada vez que se lance una nueva campaña.</p>	<p><b>Página web</b></p>	<p><b>Optimización de la página web:</b> En cada campaña se renueva la línea gráfica, es por eso que la página web se debe actualizar cada vez que eso suceda, esto permitirá que sea relevante en los motores de búsqueda.</p> <p>El uso de palabras claves es indispensable en cada actualización que se realice en la página web con la finalidad que los usuarios puedan encontrar de manera rápida a Johanna</p>

		Modelos.
Construir una base de datos a través de la aplicación de formularios para atraer nuevos posibles clientes.	<b>Redes sociales</b> <b>Página web</b>	<b>Formularios:</b> Se mantendrá activa en todos los perfiles de redes sociales de Johanna Modelos un link donde los enviará a un formulario de google, donde podrán despejar los usuarios todas sus dudas e inquietudes y así mismo se formará una base de datos de interés.
Mantener relaciones con los clientes propios haciendo uso de sus correos, para reforzar su fidelidad.	<b>Correo electrónico</b>	<b>Difusión masiva de información:</b> a través del correo electrónico, se enviará información de promociones, nuevos cursos, y todo con respecto a las novedades de Johanna Modelos, gracias a la base de datos de posibles clientes y así mismo a los

		actuales.
--	--	-----------

**Elaborado por: Daniela Ortega**

Tabla 12. Cronograma de actividades

		CRONOGRAMA																												
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
SOCIAL MEDIA	Videos Testimonios estudiantes 1 mensual	█				█				█				█				█				█				█				
	Reels 5 semanales	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
	IGTV / clases / seguidores		█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			█	█			█	█		
	Retos cada dos meses			█												█								█						
	Concursos cada 3 meses									█								█												
	encuestas 1 por semana	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
	Trasmisión en vivo 1 por semana	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
	Menciones en historias cuando sea necesario																													
	Taller gratuitos online cada 2 meses		█															█												
	Whatsapp para compartir información	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
	Publicar fotografías de las estudiantes	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
	Creación de una sección de noticias en el sitio web						█																							
	CONTENIDO	Creación de contenido para redes sociales	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
		Promoción del sitio web Johanna Modelos y actualizar información				█																								
SEM / SEO	Se realizará dos campañas en google Ads								█												█									
	Motivoreo de la web cada 2 meses								█												█									
	Uso de palabras claves																													
	Construir una base de datos través de la aplicación de formularios para atraer nuevos posibles clientes						█																							
ESTRATEGIA MAIL	Difusión masiva de información a través del correo electrónico una vez por semana	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
PROMOCIONES	2x1: fechas estratégicas como: halloween, nuevo año									█												█								
	Inscripciones gratuitas: Agosto mes de las artes, Navidad, san valentin.	█								█								█												
	Premios por fidelidad en seguidores y alumnos Dependerá de la ocasión																													



### 3.5 Presupuesto

Tabla 13. Presupuesto del Plan de Comunicación Digital

<b>ACCIONES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Página Web	\$200
Producción y personalización gráfica de redes sociales	\$100
Material POP	\$100
Pautas en Facebook	\$120
Pautas en Instagram	\$120
Pautas directas en sitio web	\$100
Estrategias SEOM	\$100
Estrategias SEM	\$100
<b>TOTAL:</b>	<b>\$940</b>

Elaborado por: Daniela Ortega

## Medición y evaluación de resultados

Tabla 14. Indicador de cumplimiento y verificación

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INDICADOR DE CUMPLIMIENTO</b>
<b>VIDEOS</b>	Comparación mes a mes. <ul style="list-style-type: none"><li>● Número de visualizaciones</li><li>● Número de me gusta e interacciones</li><li>● Número de comentarios en la publicación</li><li>● Número de compartidos</li><li>● Número de guardados</li><li>● Número de seguidores obtenidos</li></ul>
<b>RETOS</b>	Medición y comparación en antiguos y nuevos aspirantes. <ul style="list-style-type: none"><li>● Número de aspirantes</li><li>● Número de visualizaciones</li><li>● Número de guardados</li><li>● Número de seguidores obtenidos</li></ul>

<p style="text-align: center;"><b>CONCURSOS</b></p>	<p>Medición y comparación en antiguos y nuevos aspirantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de aspirantes</li> <li>● Número de visualizaciones</li> <li>● Número de guardados</li> <li>● Número de seguidores obtenidos</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>IGTV</b></p>	<p>Comparación mes a mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de visualizaciones</li> <li>● Número de me gusta e interacciones</li> <li>● Número de comentarios en la publicación</li> <li>● Número de compartidos</li> <li>● Número de guardados</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Transmisiones en vivo</b></p>	<p>Comparación semanal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de conectados</li> <li>● Número de comentarios en el en vivo</li> <li>● Número de guardados</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>WhatsApp Business</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de vistas en los estados</li> <li>● Número de interacción</li> <li>● Número de chats</li> </ul>

<p><b>Promoción del sitio web</b></p>	<p>Medición cada mes, después de la implementación de las campañas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de visitantes</li> <li>● Cantidad de tráfico después de la implementación de las campañas.</li> <li>● Número de vistos</li> </ul>
<p><b>Palabras claves</b></p>	<p>Medición cada mes, después de la implementación de las campañas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de palabras clave posicionadas de acuerdo con Google adys</li> <li>● Determinar las palabras claves con mayor aceptación</li> </ul>
<p><b>Optimización de la página web</b></p>	<p>Medición cada mes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de visitantes</li> </ul>

<p><b>Promoción 2x1</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comparación de números de vistas antes y después de lanzar la promoción.</li> <li>● Número de preguntas realizadas por los seguidores</li> <li>● Número de ventas realizadas a partir de la promoción</li> <li>● Número de me gusta y comentarios</li> <li>● Número de personas que adquirieron el servicio antes y después de la promoción.</li> <li>● Número de personas que visitaron las instalaciones Johanna Modelos durante ese tiempo.</li> </ul>
<p><b>Talleres gratuitos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de personas que se inscribieron</li> <li>● Número de personas que asistieron al taller</li> <li>● Número de personas que adquirieron un servicio a raíz de ello</li> </ul>

<p><b>Inscripciones gratuitas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de visitas</li> <li>● Número de preguntas realizadas por los seguidores</li> <li>● Número de ventas realizadas a partir de la promoción</li> <li>● Número de me gusta y comentarios</li> <li>● Número de personas que adquirieron el servicio antes y después de la promoción.</li> <li>● Número de personas que visitaron las instalaciones Johanna Modelos durante ese tiempo.</li> </ul>
<p><b>Redes sociales (Facebook e Instagram)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Número de reacciones antiguas y nuevas Número de comentarios antiguos vs nuevos.</li> <li>● Número de clics en los enlaces antiguos vs nuevos.</li> <li>● Número de visualizaciones en contenidos audiovisuales</li> </ul>
<p><b>Uso de hashtags</b></p>	<p>Medir cada mes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Que hashtag lleva liderando (posicionó) en cada red social</li> <li>● Número de publicaciones con los hashtags</li> <li>● Número de publicaciones de hashtag creadas por los usuarios</li> </ul>

<b>Email</b>	Medir cada mes <ul style="list-style-type: none"><li>• Envíos de email recibidos con respuesta</li><li>• Número de Envíos de email</li></ul>
--------------	--

**Elaborado por: Daniela Ortega**

### **Indicadores para la evaluación de la intervención**

La herramienta a utilizar para realizar la evaluación del plan de comunicación digital con respecto a los contenidos publicados en el Instagram de la Academia y Agencia Johanna Modelos, es a través de un *Focus Group* con un total de 8 preguntas, dirigido a las estudiantes de la institución antes mencionada.

Adicionalmente la red social Instagram, arroja datos estadísticos que permitirá medir el avance y crecimiento de las publicaciones en general.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

#### 4.1. Descripción y contrastación teórica de los objetivos de la intervención

Estos son los resultados obtenidos a través de la aplicación del *focus groups* a las estudiantes de esta institución, también datos arrojados por las estadísticas de la red social Instagram, y así mismo la entrevista realizada a la directora de la Academia y Agencia Johanna Modelos, la Lcda. Johanna Ortiz Berrezueta, que permitió evaluar el grado de percepción acerca de la propuesta del plan de comunicación digital.



Según la escala valorativa Muy bueno (5) Bueno (4) Regular (3) Malo (2) Muy malo (1)

Tabla 15. Valoración *Focus Groups*

PREGUNTA	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	OBSERVACIONES
¿Qué le parece el contenido que se ha publicado en la red social Instagram en este último mes?	x	x				Se recomienda organizar las publicaciones
¿Considera que el tipo de lenguaje que se utilizó en la descripción de las publicaciones de Johanna Modelos es?	x					
¿Qué le parece la calidad de las imágenes que se han publicado en	x	x				La calidad muy bien, pero recomiendan que la fotografías cambien los

Instagram?						colores (más llamativos)
¿Con respecto a la herramienta reels, cómo considera el contenido que se ha publicado en este último mes?	x					
Indique el grado de satisfacción con respecto a los personajes que aparecen en los videos publicados en la red social Instagram de Johanna Modelos	x	x				
¿Qué le parece la dinámica que ha realizado Johanna Modelos(retos) para captar la	x	x				Se recomienda utilizar la plataforma tik tok para poder llegar a más público.

atención de los seguidores?						
¿Cómo califica la interacción de Johanna Modelos con su público en este último mes?	x	x				
¿Qué tal le ha parecido el trabajo que ha venido realizando Johanna Modelos en esta red social?	x	x				Muy bueno, pero consideran que se puede mejorar

**Elaborado por: Daniela Ortega**

## **Análisis:**

Para obtener estos resultados, se realizaron preguntas valorativas a través de un *focus groups*, que fue aplicado a diez alumnas de dicha institución. Las estudiantes consideran que hubo un cambio muy notorio en el mes de agosto hasta la fecha de septiembre, dando a conocer que les ha gustado el nuevo contenido que está manejando Johanna Modelos, mencionando que se lo ve más atractivo por sus colores y por la variedad de elementos que hay. El lenguaje que se ha implementado lo perciben como algo informal pero a la vez dinámico brindándoles más confianza y apego emocional. También hicieron hincapié que existe una buena calidad de fotografías e imágenes en esta red, indicando que se refleja mayor profesionalismo, permitieron a los nuevos seguidores sentir que están tratando con una Academia seria y con prestigio.

Con respecto a los reels, manifestaron que les gusta lo que se ha publicado, destacando la participación de las docentes donde pudieron verlas en otras facetas, siendo más alegres, más imperativas, siendo esto muy positivo, ya que entretiene y educa a la vez. Así mismo vieron pertinente las estrategias que utilizaron cómo lo fue el reto para los seguidores, indicando que personas cercanas a ellas pudieron ingresar y participar obteniendo comentarios muy buenos hacia la Academia, estiman que se dé frecuentemente este tipo de retos ya que dice mucho de esta institución.

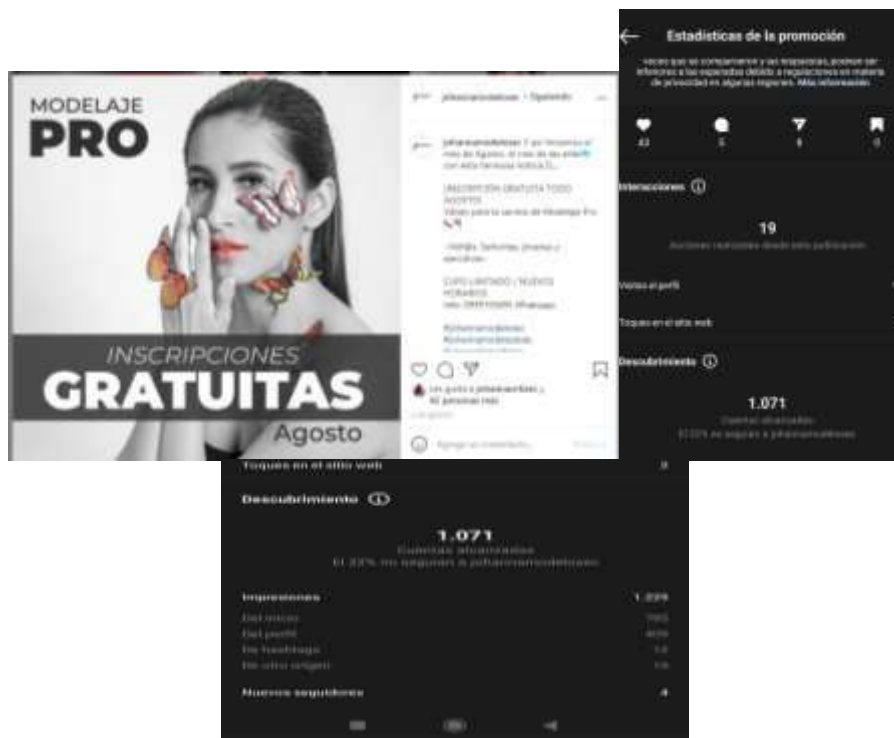
Todas mostraron ese grado de satisfacción con el trabajo que viene realizando Johanna Modelos, donde citaron que se está logrando incrementar el número de seguidores e interacción, colocándolas como una Academia que realmente se preocupa por las necesidades de su comunidad.

## INSCRIPCIONES GRATUITAS

Las publicaciones iniciaron con una promoción a través de un *flyers* sobre Inscripciones gratuitas que fue publicado el 02 de agosto, siendo válida todo el mes de Agosto, por el mes de las artes.

Gráfico 1. Resultados del *flyers* de inscripciones gratuitas

Fuente: estadísticas Instagram



Fuente: estadísticas Instagram

A esta promoción se le dio seguimiento a través de historias de Instagram y en otras redes, obteniendo resultados positivos. En esta publicación se obtuvo 43 likes, 5 comentarios, 8 enviados, 17 visitas al perfil, y 2 toques en el sitio web, con un total de 1071 cuentas alcanzadas, donde el 22% no seguían a Johanna Modelos y 4 seguidores nuevos. Así mismo se pudo lograr alrededor de 7 personas inscritas al curso de Modelaje Profesional.

**Gráfico 2. Resultados del flyer de taller gratuito**

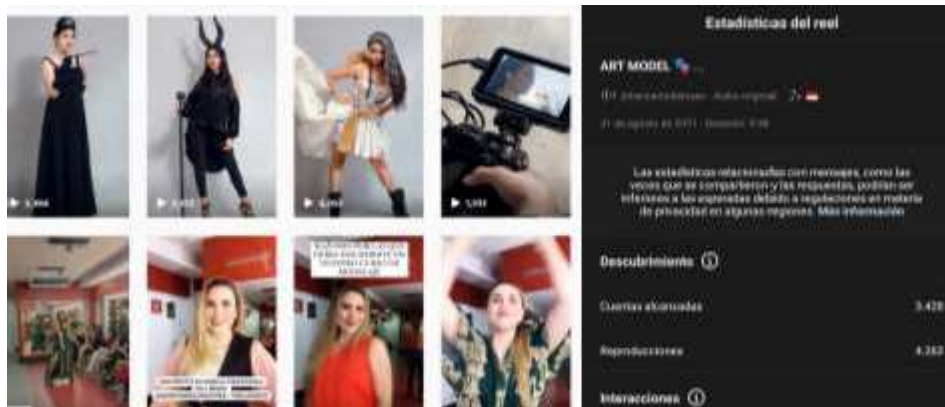


**Fuente: estadísticas Instagram**

Se lanzó el primer taller gratuito con el tema El arte a través del modelaje, publicado el 10 de agosto donde se realizó mediante una transmisión en vivo en Instagram y Facebook. Esta transmisión en vivo tuvo alrededor de 35 conectados, donde hubo preguntas y respuestas en el proceso, posteriormente se guardó el en vivo en el feed, donde obtuvo 440 reproducciones, 54 me gustas y dos comentarios muy positivos.

Durante el mes de agosto se lanzaron 3 talleres gratuitos de temas relacionados a los servicios que ofrece Johanna Modelos, donde se logró un total de 138 me gustas, considerando que el taller etiqueta de mesa tuvo dos comentarios de interés.

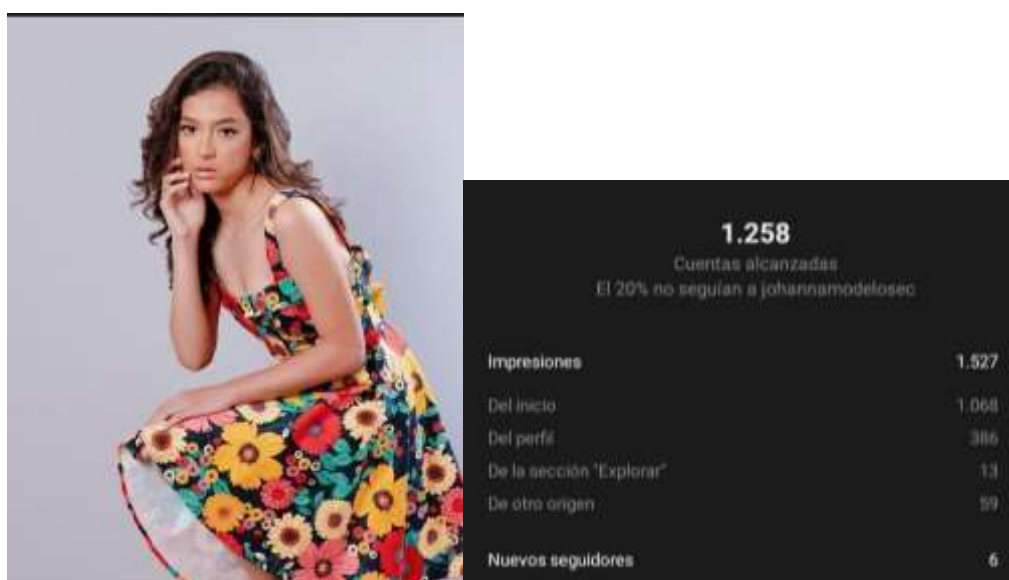
**Gráfico 3. Resultados de reels**



**Fuente: estadísticas Instagram**

A Partir del 02 de agosto se ha publicado un total de 13 reels obteniendo una suma de 27,600 visualizaciones, 1.648 me gustas, 249 comentarios. El reel que obtuvo mayor puntaje, es el reel de una alumna interpretando a un personaje, arrojando un total de 4,263 visualizaciones, 411 me gustas, 115 comentarios. Esto se dio debido a que se implementó un concurso interno con las estudiantes, donde obtuvimos un número considerable de seguidores. Así mismo cumplió la función de que llegue a más personas y exista esa interacción.

**Fotografías de estudiantes**



**Fuente: estadísticas Instagram**

Durante el mes de Agosto se ha realizado una publicación de fotografías de estudiantes, donde se obtuvo un total de 85 me gustas, 2 comentarios, 16 enviados, 1 guardados, 1258 de cuentas alcanzadas y un total de 6 nuevos seguidores. Los seguidores interactuaron con la imagen y sobre todo sumó al objetivo de aumentar seguidores.

### Entrevista a la directora

**Tabla 16. Resultados de la entrevista aplicada a Johanna Ortiz**

PREGUNTAS	RESPUESTA
<p><b>¿Cuál es su percepción con respecto al plan de comunicación digital diseñado para su Academia de Modelos?</b></p>	<p>Lo considero oportuno debido a que su mayor público meta, está enfocado en la juventud debido a que ellos son los que consumen redes sociales y se mantienen a la vanguardia de la misma.</p>
<p><b>¿Considera factible la implementación de este plan de comunicación digital para su institución?</b></p>	<p>Sí, porque el contenido establecido en este plan, hará que las cuentas sociales de la empresa, se mantengan activas y respondan a la necesidad de la comunidad digital.</p>
<p><b>¿Cuáles son sus aspiraciones una vez implementado el plan de comunicación digital?</b></p>	<p>Lograr una comunidad digital sólida con la que pueda interactuar, que respondan a mis objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lograr un feedback permanente, donde alcance una comunidad no solo nacional sino internacional.</li> <li>2. Posicionar nuestros servicios profesionales de capacitación a nivel</li> </ol>



	<p>nacional e internacional.</p> <p>3. Persuadir y vender a nuevos públicos nuestros servicios profesionales.</p> <p>4. Aumentar los ingresos económicos.</p> <p>5. Ampliar el número de estudiantes en los diferentes talleres y cursos.</p>
--	---

**Elaborado por: Daniela Ortega**

Según el punto de vista de la directora de dicha institución, considera el plan de comunicación digital, como el punto de partida para una nueva faceta de Johanna Modelos, teniendo en cuenta que esta era su visión a futuro con respecto al contenido que anhelaba para sus plataformas. Por ende, ve la necesidad de implementar este plan de comunicación digital lo más pronto posible, estimando a esta propuesta como un plan muy viable para su institución.

#### **4.2 Conclusiones**

El presente proyecto de investigación, ha permitido tener una visión más amplia, logrando tener varias conclusiones, siendo una información esencial para implementar el plan de comunicación digital en la Academia y Agencia Johanna Modelos.

- A través de la aplicación de herramientas para conocer la situación en la que se encontraba Johanna Modelos, se evidenció la falta de movimiento en sus redes sociales, no aplican canales y herramientas que aporten con la comunicación digital, poco contenido de valor y la deficiencia de una línea gráfica apegada a la identidad de dicha institución. Así mismo se pudo notar lo positivo que le permite mantenerse dentro del mercado, Como lo es su trayectoria y prestigio a nivel local y provincial. En base a las entrevistas realizadas a los expertos, se pudo comprender cuales son los factores que influyen y aportan dentro de la realización de un plan de comunicación digital, considerando que los canales de comunicación con los que cuenta dicha institución son los ideales, sin embargo debe haber una organización con respecto al contenido y los formatos.

- De los servicios homólogos, se determinó que otros de los factores que se debe considerar, es saber qué estrategias son pertinentes para esta investigación, por ende se ha visto la necesidad de optar por las siguientes; la estrategia social media, estrategia de contenidos, estrategias de posicionamiento SEO y SEM, y la de mailing. Donde se estableció canales de comunicación encaminadas a cumplir con este objetivo, tales como; las redes sociales Facebook, Instagram, YouTube, tik tok, páginas web, motores de búsqueda y correos electrónicos, logrando tener una comunicación directa e interactiva con la comunidad digital.
- La aplicación de este plan de comunicación digital en un 10% específicamente en la red social Instagram, ha permitido lograr esa reacción e interacción con Johanna Modelos, aumentando una cierta cantidad de seguidores, obteniendo mayor consultas, nuevos alumnos y sobre todo a reforzar la imagen institucional otorgándole credibilidad, seguridad y confianza a todos los usuarios, así mismo de manera significativa sus ingresos monetarios. Se reforzó el posicionamiento dentro del Mercado, colocándola a Johanna Modelos como una primera y única opción.

#### **4.3 Recomendaciones**

- Contar con un personal altamente capacitado para cada acción, ya que son partes fundamentales para llevar a cabo el plan de comunicación digital.
- Asignar a una sola persona el manejo exclusivo de las redes sociales y sitios web, para llevar un orden oportuno en cada publicación de contenido.
- Establecer una línea gráfica en base a los colores corporativos para mantener ese posicionamiento visual en la mente de los consumidores.
- Medir cada cierto tiempo el cumplimiento de los objetivos del plan a través de los indicadores recomendados.
- Mantenerse en constante innovación y adaptación en la comunicación digital.

## **Bibliografía**

- Fernández Hernández, T., y Batista Quintero, L. (2018). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la sierra. municipio cumanaayagua. Revista Científica Multidisciplinar de la Universidad de Cienfuegos .
- Aguilar, B. A. (2019). Comunicación Digital: Diseño de un Plan de Comunicación para el Marketing de Momba Fitness. Bucaramanga.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Revista Unisabana.
- Arriaga-López, F. G., Ávalos-Cueva, D., y Martínez-Orozco, E. (2017). Propuesta de Estrategias de mejora basada en análisis de FODA en las pequeñas empresas de Aranda, Jalisco, México. Ra Ximhai, 417, 423.
- Bueno, A., y Salinas, E. (2019). Comunicación Digital en Instituciones Educativas de Alta Calidad en Sitios Web. Santiago de Cali.
- Castro Fiestas, C. A. (2019). Propuesta de un plan de comunicación digital en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, 2019. Chimbote-Perú.

- Contreras Orozco, L. (2017). Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*.
- Cortazar, L. O. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14.
- Cortazar, L. O. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. *El Paradigma del Siglo XXI. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 356, 373.
- Daries, N., E. C.-F., y Ferrer-Rosell, B. (2020). Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E-Commerce of Golf Courses. *theoretical and applied electronic commerce research*, 20.
- Egas Cruz, E. Y., y Yance Jácome, K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios*.
- Erick, M. G. (2015). Realizar un Estudio de Factibilidad para la implementación de una Escuela de Modelaje enfocada a personas con Síndrome de Down, para fomentar su integración en la sociedad a través del mundo del modelaje, ubicada en el Norte del Distrito Metropolitano.
- Flores, J. L. (07 de 07 de 2017). Marketing Link Blog de la carrera de Marketing Up. Obtenido de Marketing Link Blog de la carrera de Marketing Up: <http://marketinglink.up.edu.pe/impacto-la-imagen-corporativa/>
- Galvez, S. A., Salguero Rosero, S., y Barriga Fray, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Machala: UTMACH.
- Galvis Ardila, Y., y Silva Agudelo, M. C. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*.

- Garcés, L. P., Nieto, M. T., y González, G. C. (2020). La Comunicación Digital en las micros y pequeñas empresas: El Caso del Sector Cultural del Departamento Colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI*.
- Gómez, F. S. (2016). La comunicación. *Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud*, 5.
- Gómez, J., y Simón, F. (2016). La Comunicación. *Redalyc*, 5,6.
- Gurevich, A. (2016). Todo el tiempo en Facebook. *Aposta Revista de Ciencia Sociales*.
- Illicachi, B. P., y Ramírez Anchundia, J. M. (2018). Apertura de una Agencia de Modelos Mujeres Indígenas en Guayaquil . Guayaquil.
- Fernández Rincón, A., y Hellín Ortuño, P. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*.
- Lara, J, Lamounier Locatelli, Ramalho, W, y Freitas Silva, S. (2017). Institutional Image and the role of the managers of a major Brazilian Financial Institution: Analysis of perceptions of high income customers. *Revista Brasileira de Marketing*.
- Marín-Díaz, V., y Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25, 33.
- Martínez- Oviedo, A. F., y Reynoso-Ibarra, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios y Pymes*, 34 - 44.
- Masrom, M. B., , Abdelsalam H. Busalim, y Hassan Abu. (2021). Understanding students' behavior in online social networks: a systematic literature review. *international journal of educational technology in higher education*, 27.
- Monjarás-Ávila, A. J., Bazán-Suárez, n. K., Pacheco-Martínez, a. K., Zamarripa-Calderón, J. A.-G., y Cuevas-Suárez, C. E. (2019). Diseños

de Investigación. Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 199,122.

Pantoja, E. E. (2016). Propuesta de Plan Estratégico de Comunicación Interna para la Unidad Educativa Santa María Mazzarello - Quito. Quito.

Proaño, D. C. (2015). Propuesta de Comunicación en Medios Digitales para la Productora de Audio y Música Magic Sound y Music. Quito.

Quinde, C. A. (2016). "La Comunicación Digital y las Herramientas Virtuales" en la Universidad Técnica de Ambato (UTA). Ambato.

Racines, G. E., Erazo, V. G., Teneda, L. M., y Buenaño, D. E. (2015). Percepción, activos intangibles y stakeholders: Modelo para el análisis de imagen corporativa. Revista Mediterránea de comunicación, 2.

Ramos Farroñán, E., y Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 292, 298.

Riera, C., y Carbonell, Xavier. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. Revista de Psicología.

Riera, M. G. (2016). Plan de Comunicación Digital para la empresa Distablasa en la ciudad de Cuenca para el periodo 2016. Cuenca.

Rodríguez, J. P. (2012). Plan de Comunicación Digital para el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE). Ecuador.

Rodriguez, L. R. (s.f.).

Romero Rodriguez, L., y Rivera Rogel, D. (2019). La comunicación en el escenario digital. México : ISBN LIBRO E-BOOK.

Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. Journal of Innovation y Knowledge, 11.

- Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation y Knowledge*, 11.
- Sigüenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J., y Narváez-Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico . *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 313, 338.
- Tur-Viñes, V., y Monserrat-Gauchí, J. (2014). El Plan Estratégico de Comunicación, Estructura y Funciones. *Razón y Palabra*.
- Ventura, R., Cuberes, R., y Rodríguez, A. (2018). Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 331, 351.
- Ventura, R., Roca Cuberes, C., y Corral Rodríguez, A. (2018). Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales . *Revista Latina de Comunicación Social*, 331, 351.
- Yang, Y., Saladrigas Medina, H., y Torres Ponjuán, D. (2016). Procesos de comunicación en la gestión del conocimiento. Análisis teórico del comportamiento a partir de modelos típicos. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 165, 173.

## Anexos

### Anexo 1. Entrevista a la directora de la Academia y Agencia “Johanna Modelos”.

1. ¿Qué tipo de servicios ofrece Johanna modelos?
2. ¿A través de qué medios venden sus servicios al público?
3. ¿Cuáles son las herramientas digitales con las que cuenta actualmente Johanna modelos?
4. ¿Qué tipo de contenido comparten en las redes sociales?
5. ¿Cuál es la red social que le da mayor movimiento? ¿Por qué?
6. ¿Por qué el fan page de johanna modelos, no tiene muchas publicaciones al igual que Instagram?
7. ¿Porque la línea gráfica del fan page es diferente a la de Instagram?
8. ¿Realizan campañas publicitarias para anunciar un nuevo servicio? ¿con qué frecuencia lo realizan?
9. ¿Qué tipo de estrategias digitales han aplicado en los últimos meses para atraer posibles clientes?
10. ¿Por qué el fan page de johanna modelos, no tiene muchas publicaciones al igual que Instagram?
11. ¿Porque la línea gráfica del fan page es diferente a la de Instagram?
12. ¿Realizan campañas publicitarias para anunciar un nuevo servicio? ¿con qué frecuencia lo realizan?
13. ¿Qué tipo de estrategias digitales han aplicado en los últimos meses para atraer posibles clientes?



## **Anexo 2.** Banco de pregunta a los especialistas.

1. ¿Qué factores se consideran necesarios al momento de planificar un plan de comunicación digital?
2. ¿Qué herramientas digitales son útiles en el mercado regional para mantener una comunicación asertiva con el público?
3. ¿Cuáles son las redes sociales que se utilizan para generar interacción con los posibles clientes?
4. ¿Qué tipos de contenido visual, ayudan a obtener mayor atención en las redes sociales (imágenes, videos, webinars, infografías, etc.)?
5. ¿De qué manera se estructuran los contenidos de valor para publicaciones en las plataformas digitales (textual, auditivo, visual)?
6. ¿Existen temporadas o épocas del año que resulta más conveniente realizar una campaña publicitaria en redes sociales?
7. ¿Cómo crear una audiencia propia, fiel y comprometida con tu marca?
8. Desde su punto de vista. ¿Qué canales de comunicación son necesarios utilizar para llegar a la comunidad digital?
9. Hoy en día, ¿Qué medios de comunicación son considerados dentro de un plan de comunicación digital?
10. ¿Qué tipo de estrategias digitales son efectivas para aplicar las en una academia de modelaje?
11. ¿Cuál es la percepción que tiene usted con respecto al manejo de redes sociales que realiza Johanna modelos?
12. ¿Qué recomendaciones le daría específicamente a Johanna Modelos para que fortalezca su comunicación digital?
13. ¿Cuáles son las métricas que usted más recomienda para evaluar resultados en un plan de comunicación digital?
14. Basado en su experiencia profesional, ¿Considera necesario o oportuno tener una página web como un canal dentro de un plan de comunicación digital?

### **Anexo 3. Análisis de las Academia de Modelaje del País**

Cuadro métrico de la red social facebook e instagram, de la academia de modelaje “CN Modelos”

<b>ACADEMIA DE MODELAJE CN MODELOS</b>	
<b>Año de Fundación:</b>	<b>36 años de creación</b>
<b>Sucursales:</b>	<b>Matriz: Guayaquil</b> <b>Sucursal: Quito</b>
<b>Servicios que ofrece:</b>	Clases de modelaje, etiqueta, relaciones públicas, maquillaje, entre otros.
<b>ANÁLISIS DE REDES SOCIALES</b>	

**FACEBOOK**

**CN Modelos GUAYAQUIL:**

Seguidores: 45, 548

**PUBLICACIONES DESDE JUNIO HASTA JULIO**

03 de junio hasta el 30 de julio

**TOTAL DE PUBLICACIONES: 12 en total**

Videos: 7 vídeos

Fotos: 1 publicación con 4 fotos

Publicidades: 4 flyers

**INTERACCIONES:**

Reacciones: 76 me gustas; 61 gustas; 61 me encanta; 8 me divierte; 1 me asombra; 1 me importa

Comentarios: 38 comentarios

Compartidos: 22 compartidos

**CONTENIDO**

Sobre llamados de casting y eventos realizados

**CN Modelos QUITO:**

Seguidores: 40,150

**PUBLICACIONES DESDE JUNIO HASTA JULIO**

01 de junio hasta el 31 de julio

**TOTAL DE PUBLICACIONES: 25 en total**

Videos: 16 videos

Fotos: 5 publicaciones con 11 fotos

Publicidades: 3 publicaciones de publicidades con 5 flyers

### **INTERACCIONES:**

Reacciones: 593 me gustas; 207 gustas; 207 me encanta; 8 me divierte; 2 me asombra; 14 me importa; 4 me entristece

Comentarios: 114 comentarios

Compartidos: 78 compartidos

### **CONTENIDO**

Eventos realizados, agradecimiento por reconocimientos, gira de medios de eventos, promoción de cursos de modelaje para toda edad, certamen de belleza

**CN Modelos GUAYAQUIL:**

Seguidores: 42,5 K

**PUBLICACIONES DESDE JUNIO HASTA JULIO**

01 de junio hasta el 31 de julio

**TOTAL DE PUBLICACIONES: 60 en total**

Videos: 36 videos

Fotos: 14 publicaciones con 25 fotos

Publicidades: 10 flyers

**INTERACCIONES:**

**INSTAGRAM**

Me gustas: 8.169 me gustas

Comentarios: 153 comentarios

**CONTENIDO**

Fotos y videos de eventos realizados, llamados a casting, y fotos de estudiantes.

**CN Modelos QUITO:**

Seguidores: 41.1 k

**PUBLICACIONES DESDE JUNIO HASTA JULIO**

01 de junio hasta el 31 de julio

**TOTAL DE PUBLICACIONES:23 en total**

Videos: 36 videos

Fotos: 14 publicaciones con 25 fotos

Publicidades: 10 flyers

**INTERACCIONES:**

Me gustas: 2,717 me gustas

Comentarios: 147 comentarios

**CONTENIDO:**

Eventos realizados, agradecimiento por reconocimientos, gira de medios de eventos, promoción de cursos de modelaje para toda edad, certamen de belleza

**Elaborado por: Daniela Ortega**

**Análisis:**

Cn Modelos cuenta con una matriz en Guayaquil y una sucursal en Quito. Según el análisis realizado a través de un cuadro métrico, se pudo determinar que el contenido publicado en las cuentas es totalmente diferente. En el fan page de Cn Modelos Guayaquil comparten más información acerca de los desfiles realizados y llamados a casting, mientras que en la página de Cn Modelos Quito, contiene mayor información acerca de los cursos que oferta la misma, inclinándose más en la formación de modelos y sus beneficios.

Mientras que en la red social Instagram, es la red con mayor interacción y movimientos, las diferentes cuentas comparten el mismo contenido que en fan page, teniendo una gran aceptación e interacción con su público. Se pudo determinar que esta academia utiliza como estrategia, más contenido multimedia (videos), por lo que sus seguidores pueden visualizar cómo ésta actúa de acuerdo a los servicios que ofrecen.

***Anexo 4. Cuadro métrico de la red social facebook e instagram de la Academia de modelaje “Runway by Edision Perreño”***

<b>ACADEMIA DE MODELAJE RUNWAY</b>	
<b>Año de Fundación:</b>	
<b>Matriz</b>	Guayaquil
<b>Servicios que</b>	Clases de modelaje, etiqueta, relaciones públicas,

<b>ofrece:</b>	maquillaje, entre otros.
<b>ANÁLISIS DE REDES SOCIALES</b>	
<b>FACEBOOK</b>	<p>Seguidores: 14,058</p> <p style="text-align: center;"><b>PUBLICACIONES DESDE JUNIO HASTA JULIO</b></p> <p>01 de junio hasta el 27 de julio</p> <p style="text-align: center;"><b>TOTAL DE PUBLICACIONES:</b> 39 en total</p> <p><b>Videos:</b> 10 videos</p> <p><b>Fotos:</b> 27 publicaciones con 66 fotos</p> <p><b>Publicidades:</b> 2 flayers</p> <p style="text-align: center;"><b>INTERACCIONES:</b></p> <p><b>Reacciones:</b> 68 me gustas; 28 me encanta</p> <p><b>Comentarios:</b> 6 comentarios</p> <p><b>Compartidos:</b> 8 compartidos</p> <p style="text-align: center;"><b>CONTENIDO</b></p> <p>Contenido de sus estudiantes, y promocionando sus cursos de modelaje profesional.</p>



<b>INSTAGRAM</b>	Seguidores: 11,2 mil
	<b>PUBLICACIONES DESDE JUNIO HASTA JULIO</b>
	01 de junio hasta el 31 de julio
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES:</b> 78 en total
	<b>Videos:</b> 26 videos
	<b>Fotos:</b> 52 publicaciones con 69 fotos
	<b>Publicidades:</b> no hay
	<b>INTERACCIONES:</b>
	<b>Reacciones:</b> 2451 me gustas
	<b>Comentarios:</b> 81 comentarios
<b>CONTENIDO</b>	
Contenido de sus estudiantes, y promocionando sus cursos de modelaje profesional.	

Elaborado por: Daniela Ortega

**Análisis:**

La academia de Modelaje “Runway” comparte contenido académico, esto quiere decir que muestra contenido audiovisual y por medio de fotografías, el trabajo que realiza dentro de sus clases. Se pudo determinar que tanto en facebook como en Instagram se comparte el mismo material, siendo Instagram donde más contenido sube (videos y fotografías) convirtiéndose en la red con mayor interacción.

**Anexo 5. Cuadro métrico de la red social instagram de la Academia de modelaje “Damm Models”**

<b>ACADEMIA DE MODELAJE</b>  <b>DAMM MODELS</b>	
<b>Matriz</b>	Guayaquil / 5 años
<b>Servicios que ofrece:</b>	Clases de modelaje, actuación, videos publicitarios, hots, entre otros.
<b>ANÁLISIS DE REDES SOCIALES</b>	
<b>INSTAGRAM</b>	<p><b>No tiene Fan Page.</b></p> <p>Damm Models:</p> <p>Seguidores: 23.8 k</p> <p style="text-align: center;"><b>PUBLICACIONES DESDE JUNIO HASTA JULIO</b></p> <p>08 de junio hasta el 30 de julio</p> <p style="text-align: center;"><b>TOTAL DE PUBLICACIONES: 27 en total</b></p> <p><b>Videos:</b> 1 videos</p> <p><b>Fotos:</b> 26 publicaciones con 47 fotos</p> <p><b>Publicidades:</b> no hay</p> <p style="text-align: center;"><b>INTERACCIONES:</b></p> <p><b>Reacciones:</b> 9289 me gustas</p> <p><b>Comentarios:</b> 149 comentarios</p> <p style="text-align: center;"><b>CONTENIDO</b></p> <p>Contenido de foto de modelos como agencia, y poca</p>

publicación de sus alumnos.

Elaborado por: Daniela Ortega

**Análisis:**

Damm Models, no cuenta con un fan page en Facebook, sin embargo, mantiene presencia en la red social Instagram, convirtiéndose en la red donde mantiene contacto con su público. Se pudo visualizar que esta academia y también agencia de modelos, comparte más contenido de modelos en producciones que contenido académico, basándose en fotografías, logrando igual la atención de sus seguidores, debido al gran número de likes y comentarios.

***Anexo 6. Cuadro métrico de la red social facebook e instagram de la Academia de modelaje "Studio Moda"***

<b>ACADEMIA DE MODELAJE</b>  <b>STUDIO MODA</b>	
<b>Matriz</b>	Guayaquil
<b>Servicios que ofrece:</b>	Curso de modelaje, etiqueta de mesa, cursos de oratoria y asesoría de imagen.
<b>ANÁLISIS DE REDES SOCIALES</b>	
<b>INSTAGRAM</b>	<p><b>STUDIO MODA:</b></p> <p><b>No cuentan con fan page</b></p> <p>Seguidores: 19,5 K</p> <p style="text-align: center;"><b>PUBLICACIONES DESDE JUNIO HASTA JULIO</b></p> <p>03 de junio hasta el 01 de julio</p> <p style="text-align: center;"><b>TOTAL DE PUBLICACIONES: 7 en total</b></p> <p><b>Videos:</b> 7 vídeos</p> <p><b>Publicidades:</b> no hay</p> <p style="text-align: center;"><b>INTERACCIONES:</b></p> <p><b>Reacciones:</b> 730 me gustas</p> <p><b>Comentarios:</b> 8 comentarios</p> <p style="text-align: center;"><b>CONTENIDO</b></p> <p>Contenido de sus estudiantes, tips, consejos y vivencias.</p>

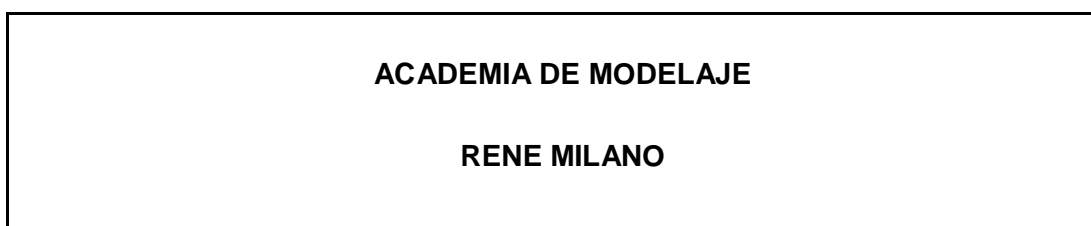
Elaborado por: Daniela Ortega

**Análisis:**

Studio Moda, es una academia de modelaje que se mantiene en la ciudad de Guayaquil. Al igual que Damm Models, no cuenta con un fan page, solo se maneja mediante Instagram. Según lo analizado desde junio a julio del presente año, no ha tenido mucho movimiento a diferencia de los otros años. Sin embargo, el contenido que ha publicado durante ese tiempo ha sido educativo, ofreciendo tips, consejos de modelaje.

Con respecto a la interacción entre seguidores y academia, se pudo notar que existen seguidores que se mantienen constantemente dando like a sus publicaciones, en cambio poca respuesta a través de comentarios. Sus publicaciones se enfocan en contenido audiovisual, obteniendo en una publicación, un total 201 de likes sobre un tip de como modelar, logrando obtener dos dos comentarios por parte de sus seguidores.

***Anexo 7. Cuadro métrico de la red social facebook e instagram de la Academia de modelaje “Rene Milano”***



<b>Matriz</b>	Santo Domingo
<b>Servicios que ofrece:</b>	Modelaje, preparación de misses, artes y productora.
<b>ANÁLISIS DE REDES SOCIALES</b>	
<b>FACEBOOK</b>	<p><b>Fan Page:</b></p> <p>Seguidores: 12,481</p> <p style="text-align: center;"><b>PUBLICACIONES DESDE JUNIO HASTA JULIO</b></p> <p>01 de junio hasta el 31 de julio</p> <p style="text-align: center;"><b>TOTAL DE PUBLICACIONES: 35 en total</b></p> <p><b>Videos:</b> 3 videos</p> <p><b>Fotos:</b> 32 publicaciones con 64 fotos</p> <p><b>Publicidades:</b> no hay</p> <p style="text-align: center;"><b>INTERACCIONES:</b></p> <p><b>Reacciones:</b> 31 likes y 18 me encanta</p> <p><b>Comentarios:</b> 0 comentarios</p> <p><b>Compartidos:</b> 0 compartidos</p> <p style="text-align: center;"><b>CONTENIDO</b></p> <p>Su contenido está encaminado a tips, consejos de modelaje y publicaciones en eventos.</p>

<b>INSTAGRAM</b>	Seguidores: 27.2 k
	<b>PUBLICACIONES DESDE JUNIO HASTA JULIO</b>
	01 de junio hasta el 31 de julio
	<b>TOTAL DE PUBLICACIONES:</b> 36 en total
	<b>Videos:</b> 12 videos
	<b>Fotos:</b> 24 publicaciones con 34 fotos 34 fotos
	<b>Publicidades:</b> no hay
	<b>INTERACCIONES:</b>
	<b>Reacciones:</b> 4696 me gustas
	<b>Comentarios:</b> 38 comentarios
<b>CONTENIDO</b>	
Tips, consejos, publicaciones de eventos y contenido vendiendo los cursos.	

Elaborado por: Daniela Ortega

### **Análisis:**

El fan page de la Academia "Rene Milano" está encaminado a dar tips y consejos educativos con respecto a los servicios que ellos ofrecen, tanto de modelaje, foto pose, etiqueta, entre otros. Se puede evidenciar a través de las imágenes compartidas en su fan page. A diferencia en la red social Instagram, donde publica el mismo contenido, pero en un formato diferente, audiovisual (videos), por ende, está academia se mueve bastante en su mercado, partiendo de las necesidades que requiere las personas a quien va dirigido sus servicios.

Se ha determinado que Instagram es la cuenta con mayor movimiento e interacción, debido a su alto rendimiento en likes y viralidad de sus vídeos obteniendo así comentarios positivos y nuevos seguidores. Alrededor de 5 videos fueron visualizados con más de 10.000 vistas compartiendo tips y consejos sobre modelaje y etiqueta.

**Anexo 8. Cuadro métrico de la red social instagram de la Academia de modelaje “L.A Models internacional”**

<b>ACADEMIA DE MODELAJE</b> <b>L.A MODELS INTERNACIONAL</b>	
<b>Matriz</b>	Quito
<b>Servicios que ofrece:</b>	Modelaje, actuación, imagen. Adicional es agencia y productora.
<b>ANÁLISIS DE REDES SOCIALES</b>	
<b>INSTAGRAM</b>	<p><b>L.A Models</b></p> <p>Seguidores: 13.4 k</p> <p align="center"><b>PUBLICACIONES DESDE JUNIO HASTA JULIO</b></p> <p>03 de junio hasta el 29 de junio ( no(no hubo publicaciones en julio)</p> <p align="center"><b>TOTAL DE PUBLICACIONES:</b> 9 en total</p> <p><b>Videos:</b>0 videos</p> <p><b>Fotos:</b> 9 publicaciones con 9 fotos</p> <p><b>Publicidades:</b> no hay</p> <p align="center"><b>INTERACCIONES:</b></p> <p><b>Reacciones:</b> 509 me gustas</p> <p><b>Comentarios:</b> 16 comentarios</p>



## CONTENIDO

Su contenido está encaminado a modelos pro en campañas.

Elaborado por: Daniela Ortega

### **Análisis:**

La Models Internacional es una agencia y academia de modelos. Cuenta con una sola red social que es Instagram, en esta red se puede visualizar que su contenido es más de agencia, debido a que comparte campañas en las que han sido partícipes sus modelos. La publicación que obtuvo mayor like, cerca de un total de 81 me gustas, es una fotografía de modelos femeninas en una publicidad para la marca RM.

la interactividad en esta red según lo que se pudo visualizar, es que está red no tiene muchas reacciones y comentarios en sus posts.

### ***Anexo 9. Cuadro métrico de la red social facebook e instagram de la Academia de modelaje "Fashion school by Dis"***

<b>ACADEMIA DE MODELAJE</b> <b>FASHION SCHOOL BY DIS</b>	
<b>Matriz</b>	Quito
<b>Servicios que ofrece:</b>	Carrera de Modelaje.
<b>ANÁLISIS DE REDES SOCIALES</b>	
<b>FACEBOOK</b>	<p><b>Fan Page:</b></p> <p>Seguidores: 1,712</p> <p style="text-align: center;"><b>PUBLICACIONES DESDE JUNIO HASTA JULIO</b></p> <p>03 de junio hasta el 18 de julio (ultimas publicaciones)</p> <p style="text-align: center;"><b>TOTAL DE PUBLICACIONES:</b> 33 en total</p> <p><b>Videos:</b> 4 videos</p> <p><b>Fotos:</b> 29 publicaciones con 29 fotos</p> <p><b>Publicidades:</b> no hay</p> <p style="text-align: center;"><b>INTERACCIONES:</b></p> <p><b>Reacciones:</b> 0 likes</p> <p><b>Comentarios:</b> 0 comentarios</p> <p><b>Compartidos:</b> 0 compartidos</p> <p style="text-align: center;"><b>CONTENIDO</b></p> <p>Su contenido está encaminado a la promoción de sus</p>

alumnos y desfiles online que han realizado.

<b>INSTAGRAM</b>	<p>Seguidores: 3,820</p> <p style="text-align: center;"><b>PUBLICACIONES DESDE JUNIO HASTA JULIO</b></p> <p>01 de junio hasta el 18 de julio (ultimas publicaciones)</p> <p style="text-align: center;"><b>TOTAL DE PUBLICACIONES:</b> 42 en total</p> <p><b>Videos:</b>13 videos</p> <p><b>Fotos:</b> 29 publicaciones con 29 fotos</p> <p><b>Publicidades:</b> no hay</p> <p style="text-align: center;"><b>INTERACCIONES:</b></p> <p><b>Reacciones:</b> 2214 me gustas</p> <p><b>Comentarios:</b>39 comentarios</p> <p style="text-align: center;"><b>CONTENIDO</b></p> <p>Su contenido está encaminado a la promoción de sus alumnos y desfiles online que han realizado.</p>
------------------	---

Elaborado por: Daniela Ortega

**Análisis:**

Esta Academia de modelos, se basa en publicar fotos de sus alumnos y videos de desfiles online que han realizado junto con ellos. Tiene poca interacción en Facebook, no tiene likes ni comentarios de sus seguidores, a diferencia de Instagram, esta red se maneja un poco más formal a la hora de publicar siguiendo una secuencia de fotografías, donde se puede apreciar un feed más organizado en tema de colores. Su contenido se basa en fotografías y muy poco en videos, donde una de sus publicaciones con mayor like es la fotografía de una modelo femenina obteniendo 313 likes y 4 comentarios positivos.